

تصميم وتحرير الرسائل الإعلامية



فهرس

تصميم وتحرير الرسائل الإعلامية

- مقدمة في التصميم والأسس الفنية في التصميم.
- عوامل جذب الانتباه.
- أجزاء الرسالة المطبوعة.
- الإعلان في الصحف المطبوعة.
- خطوات تصميم الإعلان.

الفصل التاسع: النشرات الصحفية

- تحرير النشرات الصحفية

الفصل العاشر: وسائل الاتصال المطبوعة في العلاقات العامة

- أنواع وسائل الاتصال المطبوعة.
- النشرات.
- التقارير السنوية
- الدوريات
- الكتب والكتيبات
- المطويات
- الملصقات

الفصل الحادي عشر: الحقائب الإعلامية

الفصل الثاني عشر: المذكرات ورسائل البريد الإلكتروني

الفصل الأول : طبيعة العملية الاتصالية للعلاقات العامة

- عناصر عملية الاتصال
- أنواع الاتصال
- مراحل عملية الاتصال

طبيعة العملية الاتصالية للعلاقات العامة

يلعب الاتصال دوراً هاماً في حياة الأفراد والأمم والشعوب حيث تمثل الاتصالات حوالي 70% من حياتنا اليومية. الاتصال هو أساس حياتنا اليومية حيث يعتمد عليه في نقل الأفكار وتبادل المشاعر واستعراض الأخبار وتناقل وجهات النظر وتصحيح المواقف، وتوفير المعلومات.

الاتصال من الأساسيات الحياتية للأفراد والمجتمعات، فلا يستطيع أي إنسان مهما كان أن يعيش في معزل عن الناس، ومن الصعوبة بمكان أن يتسم مجتمع بالانعزال عن غيره من المجتمعات دون استخدام وسائل الاتصال، خاصة نحن في عصر التكنولوجيا والاتصالات التي حولت العالم إلى قرية صغيرة.

يتميز الإنسان بقدرته على إنتاج الرموز واستخدامها وعلى استخراج المعاني من أحداث حياته وظروفها، فمن خلال اللغة والاتصالات غير اللفظية يستطيع الإنسان والمحيطون به أن يعرفوا ما يفكرون فيه ويشعرون به بعضهم تجاه بعض وتجاه الحياة ، والفشل في الاتصال يؤدي إلى شعور الشخص بالوحدة وقد يؤدي إلى ظهور الصراع والتوتر في العلاقات بين الأشخاص، لذلك تعتبر مهارة الاتصال من المهارات الأساسية في الحياة.

تعريف الاتصال:

هو عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفهية أو مكتوبة تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر.

أو هو السلوك اللفظي المكتوب الذي يستخدمه أحد الأطراف للتأثير على الآخر.

ينظر بعض العلماء إلى العلاقات والتفاعلات التي تحدث في الاتصال على اعتبار أنها محور التركيز حيث يقوم أحد الأطراف بتحديد صيغ أفكاره في وسيلة معينة "رسالة" أو في وسيلة مناسبة بحيث يمكن أن يتفهمها الآخر ويتصرف بالشكل المطلوب.

عناصر الاتصال:

يتكون الاتصال من العناصر التالية:

1. **المرسل Sender :**

هو شخص لديه مجموعة من الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها إلى طرف آخر. وهو في ذلك متأثر بطريقة فهمه وتفسيره وحكمه على هذه الأفكار كما أنه يتأثر في ذلك بخبرته وخلفيته من المعلومات المتشابهة أو المكملة أو ذات الصلة. كما تتأثر الأفكار والمعلومات والمعاني التي لذى

المرسل بالمكونات الخاصة بالاهتمامات والميول الشخصية للمرسل وأيضاً القيم والانفعالات والحاجات الشخصية لهذا الراسل وأيضاً توقعاته ومستوى نشاطه وطموحه وأهدافه لها تأثير على ما لدى المرسل من أفكار. وكل هذا يتأثر ويؤثر في كيفية معالجة المرسل للأفكار من خلال العديد من العمليات الوجدانية كالتقييم والتذكر والحكم والإضافة والحذف.

2. **الرسالة Message :**

وهي عبارة عن تحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز ذات معان مشتركة بين المرسل والمستقبل، وتحويل الأفكار قد يأخذ أشكالاً عديدة منها الرموز التالية:

الكلمات والحركات والأصوات والحروف والأرقام والصور والسكون وتعبيرات الوجه والجسم والتلامس والمصافحة والصراخ والهمسات وغيرها من الرموز. إن الاختيار لحسن صياغة الرسالة ورمزوها من الأهمية بمكان لكل من المرسل والمستقبل. أما سوء الاختيار فيؤدي إلى مشاكل كثيرة ، فعلى المرسل أن يعرف أن الصياغات والرموز قد تكون لها معان مختلفة باختلاف الناس، كما قد تحتوي على معان ضمنية أو خفية أو مترادفة أو متعارضة.

3. **الوسيلة Media:**

على المرسل أن يختار الوسيلة الأكثر تعبيراً وتأثيراً وفعالية على من يستقبلها. وهناك العديد من الوسائل الخاصة بالاتصال فمنها الشفهي كالمقابلات الشخصية والاجتماعات واللجان والتليفون والندوات و المحادثات الشخصية والمؤتمرات ، وهناك الاتصالات المكتوبة كالخطابات والمذكرات والتقارير والمجلات والمنشورات الدورية والفاكس واللوائح وأدلة وإجراءات العمل. ويمكن النظر إلى وسائل الاتصال بحسب درجة رسميتها، فهناك الوسائل الرسمية والوسائل غير الرسمية.

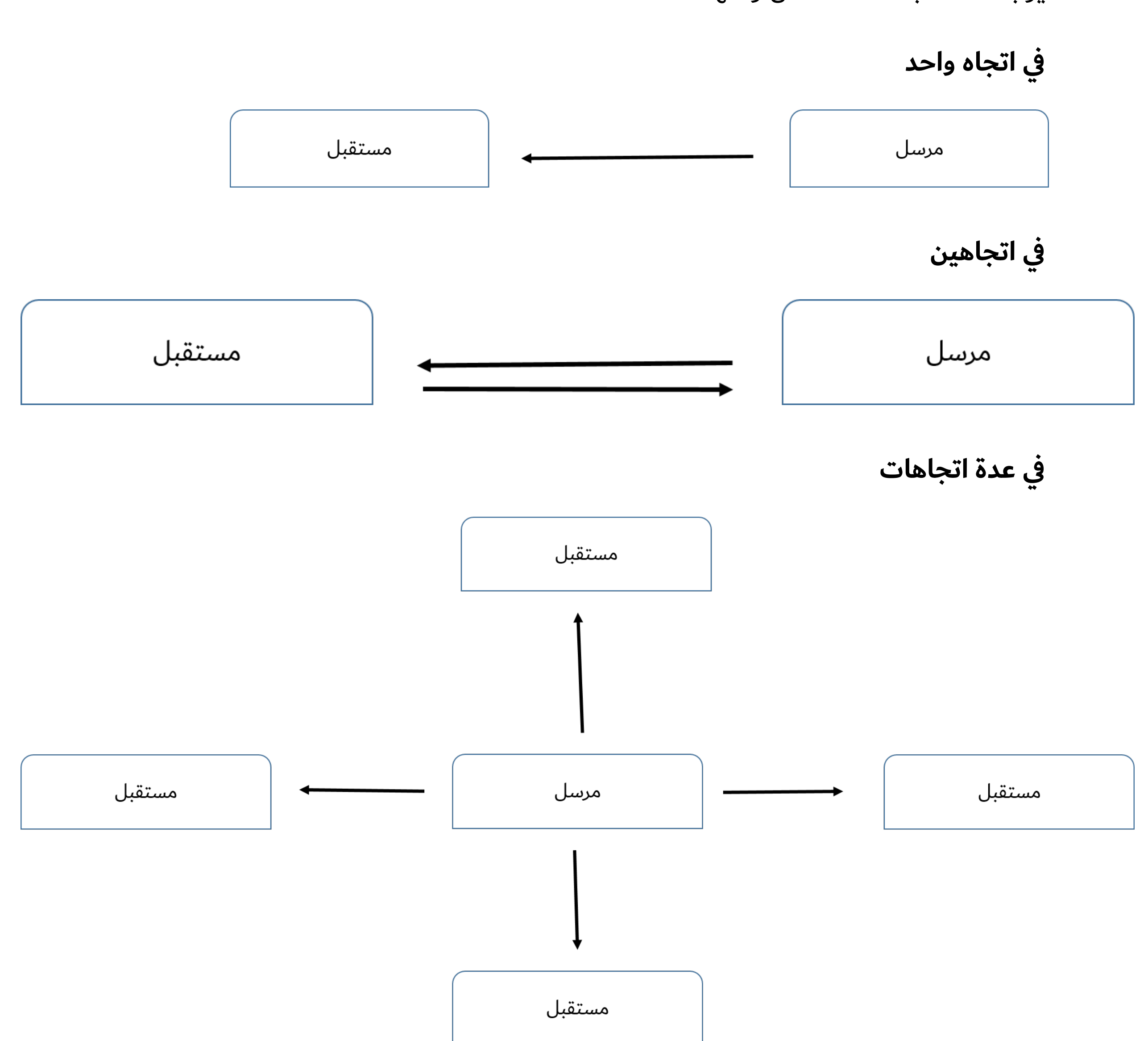
مراحل عملية الاتصال:

مراحل عملية الاتصال في أبسط صورها هي نقل فكرة أو معلومة (رسالة) من شخص (مرسل) إلى شخص(مستقبل) عن طريق معين (قناة اتصال) تختلف باختلاف المواقف. وتنتقل الرسالة عبر قناة الاتصال على شكل رموز مفهومة ومتفق عليها بين المرسل والمستقبل أو رموز شائعة في المجتمع، وقد تصل الرسالة سليمة ويفهمها المستقبل فهماً صحيحاً ويتقبلها ويتصرف حيالها حسب ما يتوقعه المرسل. وتعتبر عملية الاتصال في هذه الحالة ناجحة ، وقد تصل الرسالة إلى المستقبل ولكنه لا يفهمها أو لا يتقبلها ، ومن ثم لا يتصرف

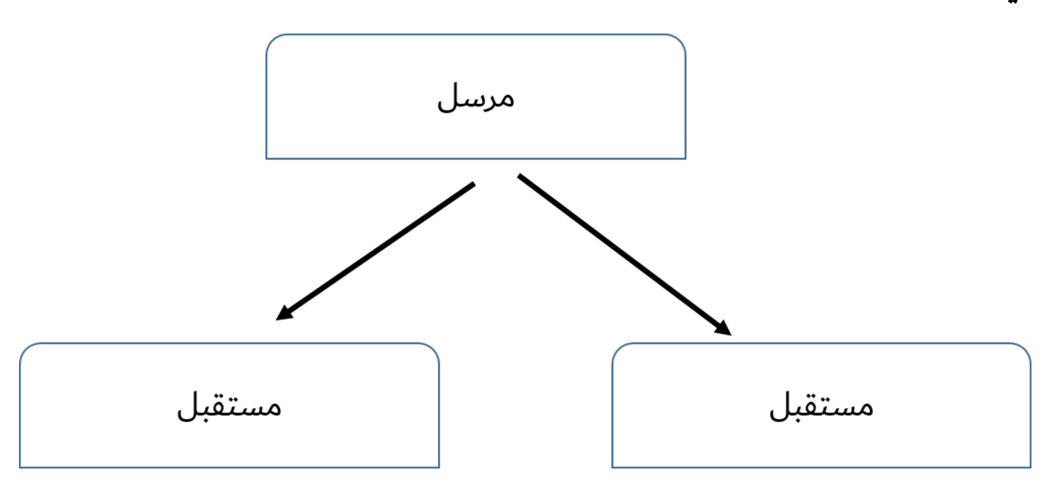
بالنسبة لها كما يرجو المرسل، وربما لا تصل الرسالة على الإطلاق أو قد تصل ناقصة أو مشوشة . وهذه الاحتمالات موجودة دائما ولذلك يتحقق المرسل من نتيجة رسالته عن طريق ما يسمى (التغذية المرتدة) والمقصود بذلك أن يحاط المرسِل علما بما يترتب على رسالته من آثار عند المستقبِل. ويكون مسار إرجاع الأثر عكس مسار عملية الاتصال الأصلية أي تكون من المستقبِل إلى المرسِل ووظيفتها تصحيح المفاهيم عند المستقبِل أو إقناعه بها .

اتجاهات الاتصال:

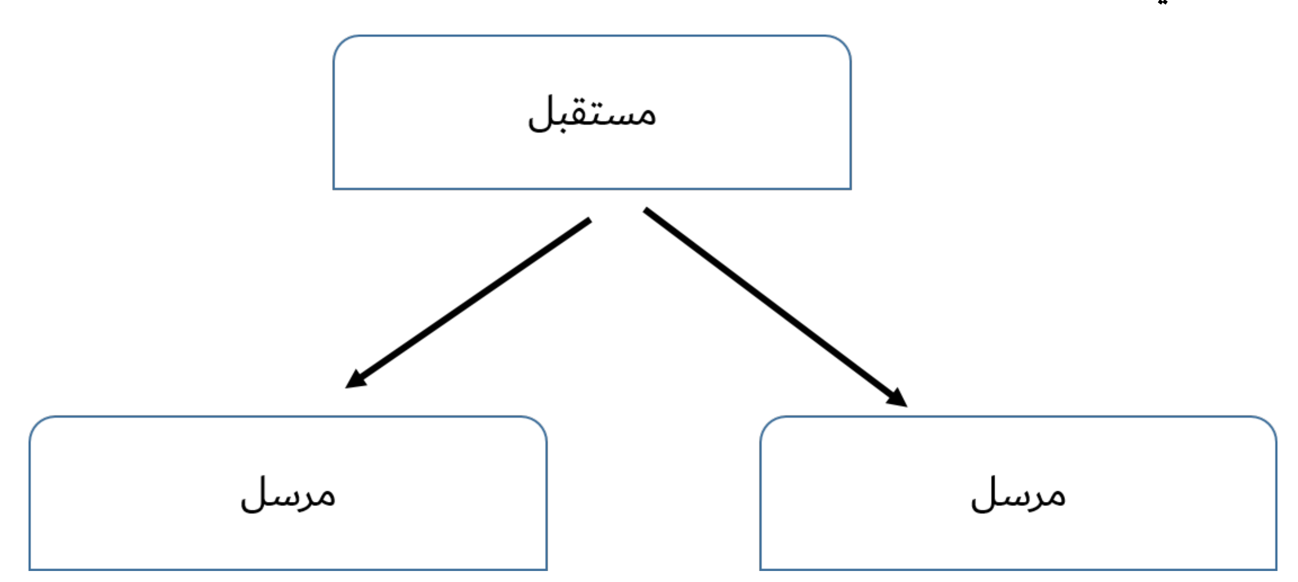
يوجد عدة اتجاهات للاتصال ومنها:



في اتجاه هابط



في اتجاه صاعد



أنواع الاتصال:

يستخدم الأفراد أكثر من طريقة ليعبروا بها عن أفكارهم ومشاعرهم للآخرين. ومن الطرق الشائعة في ذلك استخدام:

أولاً: الاتصال اللفظي:

تستخدم فيها الألفاظ بشكل مباشر من قبل الشخص المرسل وفهم معانيها ودلالاتها من قبل الشخص المستقبل.

ينقسم إلى نوعين:

1. الاتصال الشفهي وهو يشمل:

مهارة التحدث: تتم عن طريق نقل الرسالة بواسطة استخدام الكلمات من قبل المرسل.

مهارة الاستماع: تتم عن طريق استقبلا الرسالة الكلامية وفهم معانيها من قبل المستقبل.

2. الاتصال الكتابي وهو يشمل:

مهارة الكتابة: وتتم عن طريق نقل الرسالة بواسطة الكلمات المكتوبة من قبل المرسل.

مهارة القراءة: وتتم عن طريق استقبال الرسالة المكتوبة وفهم معانيها من قبل المستقبل.

ثانياً: الاتصال غير اللفظي:

1. **الاتصال الساكن: وهو ينقسم إلى أربعة أقسام:**

ا. **المادي:** يعبر عن حرارة المشاعر مثل السلام باليد.

ب. **الوقفة:** تعبر عن مدى الرسمية أو الودية مثل الاعتدال أو الارتخاء.

ج. **المسافة:** قرب أو بعد المسافة من الشخص الآخر.

د. **الاتجاه:** يتم الاتصال بين الأفراد وجهاً لوجه بين المتنافسين أو جنباً لجنب بين المتعاونين.

2. **الاتصال غير اللفظي الحركي وهو ينقسم إلى ثلاثة أقسام:**

ا. **تعبيرات الوجه:** مثل الابتسام والعبوس ورفع الحاجبين والتثاؤب.

ب. **الإيماء باليد:** وهي الأكثر استعمالاً والأقل فهماً معانيها شديدة المحلية.

ج. **طريقة النظر:** اتصال العينين يعتبر من الطريق القوية في التأثير فهي تنقل المشاعر بسهولة كما أنها تعبر عن الاهتمام أو الملل.

عناصر أساسية لتحسين الاتصال غير اللفظي:

- حاول أن تجعل حركاتك وإشاراتك الغير لفظية تطابق كلماتك.
- حاول عدم استخدام الاتصال العيني إلا بقدر ما تسمح به عاداتك.
- اعتدال جسمك وكيفية وقوفك يعطي رسائل على مدى تعامله واهتمامه بالآخرين.
- راع حدة نبرات صوتك عند الحديث لأن الصوت يعتبر مؤشراً للمشاعر والأحاسيس.
- يوجد بعض التصرفات الغير لائقة مثل النظر إلى الساعة، وجود حاجز بينك وبين الطرف الآخر، الجلوس على المقعد بينما رئيسك يتكلم معك.

ملاحظة: هناك تصنيف آخر لأنواع الاتصال بناء على عدد الأشخاص الذين يشتركون فيه ويشمل:

- الاتصال الشخصي.
- الاتصال الجماعي.

خصائص الاتصال:

يتضمن الاتصال خصائص معينة تعبر عن ديناميكية وتتشابك عناصره وهي:

الاتصال عملية مستمرة:

يشتمل الاتصال على سلسلة من الأفعال التي ليس لها بداية أو نهاية محددة، فإنها دائمة التغير ، وإن الاتصال لا يمكن إعادته تماماً كما هو لأنه مبني على علاقة متداخلة بين الأفراد.

الاتصال يشكل نظاماً متكاملاً:

يتكون الاتصال من وحدات متداخلة، تعمل جميعاً عندما تتفاعل مع بعضها البعض، وإذا غابت بعض العناصر أو لم تعمل بشكل جيد فإن الاتصال يتعطل أو يصبح دون التأثير المطلوب.

الاتصال تفاعلي وآني ومتغير:

الاتصال نشاط يبنى على التفاعل مع الآخرين، حيث يقوم الشخص بالإرسال والاستقبال في نفس الوقت حسب الظروف المحيطة به أثناء عملية الاتصال من أحداث قد تكون مفرحة أو محزنة.

الاتصال الغير قابل للتراجع أو التفادي:

وإذا رغب الشخص في التراجع عن الاتصال بعد حدوثه فإنه لا يمكنه ذلك، قد يستطيع التأسف أو الاعتذار أو حتى نسيان الاتصال.

الاتصال قد يكون بقصد أو بغير قصد:

ويتمثل ذلك في أربع حالات هم:

1. **الحالة الأولى:**

قد يرسل شخص إلى آخر رسالة بقصد ويستقبلها الآخر بقصد وبالتالي فإن الاتصال غالباً يكون مؤثراً وفعالاً.

2. **الحالة الثانية:**

قد يرسسل رسالة بدون قصد لآخر ويستقبلها الآخر بقصد.

3. **الحالة الثالثة:**

قد يرسل شخص رسالة بقصد لآخر ويستقبلها الآخر بدون قصد لها فلا يتفاعل معه.

4. **الحالة الرابعة:**

قد يرسل شخص رسالة بدون قصد، ويستقبلها الآخر بدون قصد.

الاتصال ذو الأبعاد المتعددة:

إن الاتصال له أهداف متعددة ومستويات متباينة من المعاني، فلكل رسائل فيها على الأقل نوعان من المعاني، معنى يبرز من خلال محتوى الرسالة، ومعنى باطن تحدده طبيعة الصلة بين أطراف الاتصال ، فالاتصال يؤدي لنا وظائف متعددة ونقوم به من أجل أهداف نسعى إليها.

آداب الاتصال:

لكي تحقق آداب الاتصال مع الآخرين يجب مراعاة ما يلي :

- السلام على محدثك.
- الابتسام والإقبال بوجه طلق على محدثك.
- الاهتمام بالتواصل البصري مع محدثك.

- التركيز على ما يقوله محدثك وتقليل الالتفات.
- الإنصات والحرص على ما يقوله محدثك.
- عدم مقاطعة محدثك.
- لا ترفع صوتك فوق صوته ولا تظهر له أنك أعلم منه.

أهمية الاتصال:

تعتبر الاتصالات أسس حياتنا اليومية. إن القدرة على إنجاز الأهداف تتوقف على كفاءة الاتصالات التي يبرزها الشخص في عمله. النجاح الذي يحققه الإنسان في عمله يعتمد في 85% منه على البراعة الاتصالية، 15% فقط تعتمد على المهارات العلمية أو المهنية المتخصصة.

- يفيد في نقل المعلومات والبيانات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة.
- ضرورة أساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي، وهو ما تسعى وتدور حوله كافة الجهود.
- وسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك للأنشطة المختلفة.

وظائف عملية الاتصال:

- نقل الرسالة من طرف إلى آخر.
- استقبال البيانات والاحتفاظ بها.
- تحليل البيانات واشتقاق المعلومات منها.
- التاثير في الأشخاص الآخرين وتوجيههم.
- التوضيح والبناء.
- التشجيع والنصيحة.

نظرية الاتصالات التنظيمية في الإدارة:

هي ذلك الإطار العلمي الذي يربط أجزاء وأطراف الاتصال. من أشهر نماذج نظرية الاتصالات في الفكر الإداري:

النظرية التقليدية:

اهتمت بالشكل الرسمي للاتصالات دون الخوض في الاعتبارات السلوكية لأطراف الاتصال وتدفق الاتصال ومعوقاته وأساليبه.

النظرية الحديثة:

تنظر إلى منظمات الأعمال على أنها نظام اجتماعي يضم أفراد وأهداف ولن يستقيم دون وجود اتصالات تؤثر فيه بحيوية.

النظرية الحديثة:

تنظر إلى منظمات الأعمال على أنها نظام اجتماعي يضم أفراد وأهداف ولن يستقيم دون وجود اتصالات تؤثر فيه بحيوية.

النظرية الحالية:

تعتبر أن نظرية الاتصالات لا بد أن تحاكي ما يحدث بالفعل في الواقع العملي للاتصالات.

من أشهر نماذج الاتصالات التنظيمية الحالية:

1. **نموذج شانون وويفر للاتصالات:**

يقوم المصدر بوضع المعلومات في رسالة، ويقوم الفرد بتحويل هذه الرسالة إلى إشارات، ويقوم فرد آخر باستقبال الاشارات التي تم وضعها في الرسالة وترسل للشخص المطلوب.

الشكل التالي يوضح نموذج شانون وويفر للاتصال:

مصدر المعلومات	⇐	محول	⇐	تشويش	⇐	مستقبل	⇐	جهة الوصول

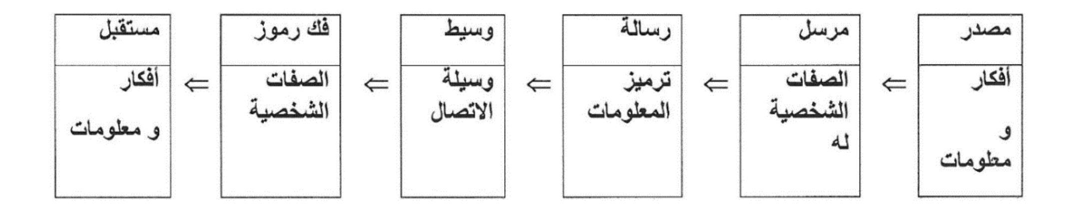
2. **نموذج بيرلو للاتصالات:**

اهتم ديفيد بيرلو بالاتصالات كعملية تحتوي على العديد من الأنشطة وهي:

أن هناك مصدراً لعملية الاتصال، وهذا المصدر لديه أفكار يود أن يعبر عنها، يأتي بعد ذلك القيام بترميز أو صياغة المعلومات ويتأثر هذا بالقدرات العقلية والعضلية والحواسية للفرد، يتكون من ذلك وضع الأفكار

والصياغات في الرسالة التي تنقل من خلال وسيط أو وسيلة للاتصال، ويقوم فرد آخر بفك الرموز المرسلة أو تفسيرها. ويتأثر هذا الشخص أيضاً بقدرته العقلية والحواسية، وهذا الأخير ينقل المعاني إلى فرد آخر وهي جهة الوصول.

الشكل التالي يوضح نموذج بيرلو للاتصال:



وسائل الاتصالات الرسمية:

هي التي يعترف بها هيكل تنظيم المنظمة وتسير في قنواتها الرسمية كالتقارير والخطابات وإصدار الأوامر والمنشورات الدورية.

وسائل الاتصالات غير الرسمية:

هي التي قد تمر خلال قنوات لا يعترف بها هيكل التنظيم مثل الأحاديث الودية والمناقشات أثناء فترة الراحة.

المستقبل:

يستقبل الطرف الآخر الرسالة من خلال حواسه المختلفة ويختار وينظم المعلومات ويحاول أن يفسرها ويعطي لها معاني ودلالات.

إن هذه العمليات الإدراكية وما يؤثر فيها من عناصر الشخصية والدافعية والتعلم تحدد ما يفهمه وما يقبله الشخص المستقبل للأفكار والمعلومات المرسلة إليه وبناء على هذه العمليات يقوم مستقبل الرسالة بالتصرف والسلوك.

الرد (المعلومات المرتدة) Feedback

يقوم المستقبل بناءاً على ما تلقاه من معلومات، وإدراكه وفهمه وتفسيره لها بالرد على ما يتلقاه من معلومات، وهنا ينقلب المستقبل إلى مرسل لرسالة معينة ومستخدماً وسائل معينة ويتكرر الأمر في الإرسال والاستقبال.

بيئة الاتصال:

يحيط عملية الاتصال بيئة غزيرة في مكوناتها. فهناك أشخاص آخرون محيطون بكل من المرسل والمستقبل وهناك أحداث ووقائع تتم أثناء الاتصال وأصوات ورموز و أماكن وعلاقات كل هذا قد يسهل أو يعيق أو يحذف أو يضيف أو ييسر أو يشوش على الاتصال.

وسائل الاتصال:

توجد عدة وسائل للاتصال:

الوسائل الشفوية:

هي تتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل عن طريق الكلمة المنطوقة وهي تعتبر أقصر وأسهل الطرق لتبادل المعلومات والأفكار.

الوسائل الكتابية:

هي تتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل عن طريق الكلمة المكتوبة وهو المستخدم في المنظمات مثل:

المنشورات – المذكرات – التقارير – الخطابات. ومميزاتها إمكانية الاحتفاظ بها والرجوع إليها عند الحاجة.

الفصل الثاني: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة

- اعتبارات تحديد الوسيلة الاتصالية
- أنواع وأشكال الوسائل الاتصالية

وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:

هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات أو الحصول عليها وذلك بقصد إحداث تغير إيجابي في المجتمع فوسائل الإعلام تعمل كمصدر للمعرفة وإعطاء الصورة الواضحة عن الأحداث اليومية على افتراض التغيير من الحالة السلبية للحالة الإيجابية.

اعتبارات تحديد الوسيلة الاتصالية:

- نوع وطبيعة الجمهور المطلوب الاتصال به ومستواه الثقافي والفكري.
- نوع وطبيعة وحجم الرسالة المراد إرسالها.
- الوقت المتاح.
- أهمية وحساسية الموضوع.
- سرية أو علانية.
- الهدف من وراء الاتصال.
- التكلفة.
- استخدام الوسيلة المناسبة/ مسموع مرئي مكتوب.

تعريف الوسيلة:

هي الشيء الناقل للرسالة.

من الوسائل المستخدمة لموظف العلاقات العامة:

- المطبوعات.
- وسائل الاتصال الجماهيري :

الإذاعة/ التلفزيون/ الصحف / ايميل / SMS / الهاتف/ الفاكس/ البريد/ المواقع الإلكترونية/ المقابلة الشخصية/ بطاقة التعريف/ الانترنت (الشبكة الداخلية).

أنواع وأشكال الوسائل الاتصالية:

1. وسائل إعلام مطبوعة:

الصحف والمجلات والدوريات والكتب والكتيبات والملصقات.

2. وسائل سمعية (إذاعة وتسجيلات صوتية).
3. وسائل بصرية (معارض).
4. وسائل سمعية وبصرية (تلفزيون وفيديو وعروض سينمائية و مسرحية).

اعتبارات تحديد الوسائل الصوتية:

تضمنت الخطوة الأولى في برنامج الاتصال جمع بيانات ومعلومات عن المتغيرات المتضمنة في مزيج الاتصال ومن بينها الوسائل المتاحة.

وتفيد هذه المعلومات بمقارنتها بنوع الجمهور المستهدف وخصائصه في الوصول إلى أكثر الوسائل الإعلامية فعالية في نقل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وإحداث أكبر درجة تأثير اقناعية فيهم.

وتوجد مجموعة متنوعة من المعايير التي يمكن استخدامها في اختيار الوسيلة أو مجموعة الوسائل الإعلامية الملائمة من أهمها:

- فئات الجمهور المستهدف والتي تحدد على أساسها مجموعة الوسائل الفعالة التي يمكن أن تنقل الرسالة بكفاءة إلى مختلف فئات هذا الجمهور.
- الأهداف الإعلامية والدعائية الموضوعة في إطار الحملة الإعلامية، حيث تتفوق وسائل معينة على غيرها في تحقيق أهداف معينة كالتعريف والتأثير والتذكير، وهو ما يقتضي ضرورة ربط اختيار الوسائل بمجموعة الأهداف الإعلامية المحددة.
- التصنيفات المختلفة للوسائل الإعلامية المتاحة والتي يمكن الإفادة منها في الاختيار الصحيح للوسيلة أو مجموعة الوسائل الإعلامية الفعالة.

ومن أهم هذه التصنيفات:

- نوع الوسيلة الإعلامية.
- التفرقة بين الوسائل المطبوعة، والمسموعة، والمرئية المسموعة.
- دورية الصدور.
- درجة التغطية الجغرافية للوسيلة.
- درجة الاستقبال الفعلي للوسيلة.
- عدد القراء أو المستمعين والمشاهدين ونوعياتهم وخصائصهم.
- درجة التداخل والتراكم بين الوسائل الإعلامية المختلفة.
- الخصائص الفنية والتكنولوجية للوسيلة.
- قدرة الوسيلة على نقل الرسالة الإعلامية من حيث قابلية الرسالة للتصديق وجذب الانتباه، وتحقيق الأهداف الاتصالية.
- قدرة الوسيلة الإعلامية على توصيل معلومات معينة من خلال عوامل المساحة أو الوقت والمشاركة، والسرعة والآنية أو الحالية، والدوام.

دراسة تأثير الاتصال وترجيع الأثر:

تعتبر دراسة تأثيرات الاتصال وترجيع الأثر من قبل الجمهور تجاه الوسائل الإعلامية من أهم الخطوات اللازمة لنجاح برنامج الاتصال الفعال، حيث تمثل مجموعة المؤشرات الخاصة بردود فعل الجماهير تجاه الوسيلة، والتي يقرر القائم بالاتصال على ضوئها مدى صلاحية الوسائل الإعلامية في توصيل الرسائل إلى مختلف فئات الجمهور.

تعد وسائل الاتصال إحدى العناصر الرئيسية للعملية الإعلامية لكونها القناة التي يبلغ بها القائم بالاتصال رسائله إلى الجمهور لتحقيق أهدافه من العملية، لذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها و استخداماتها يعد أحد الجوانب الاستراتيجية التي تهم أي مسؤل عن عملية الاتصال.

فتحديد نوع الوسيلة الاتصالية التي سوف تستخدم في نقل الرسالة يفيد في معرفة التأثيرات التي سوف تحدثها على المستقبل واتجاهه وسلوكه ولكل وسيلة طابعها ورموزها الذي اعتاد على لغتها وفهم محتواها، وسائل الاتصال كثيرة ومتعددة وهي في تطور مستمر.

الفصل الثالث: الطبيعة التحريرية لمطبوعات العلاقات العامة

- أقسام وسائل الاتصال المطبوع (داخلية – خارجية)
- أنواع الوسائل المطبوعة في العلاقات العامة.

الطبيعة التحريرية لمطبوعات العلاقات العامة

- أقسام وسائل الاتصال المطبوع (داخلية – خارجية)

العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية تتعامل مع جمهورين:

الجمهور الداخلي (الموظفين داخل المؤسسة)

الجمهور الخارجي(الجمهور المحيط بالمؤسسة).

فما هي وسائل الاتصال المستخدمة للجمهورين؟ ومن أين تبدأ العملية الاتصالية بالاتصال بالجمهور الداخلي لكي يدرك سياسات وأهداف المؤسسة ثم التوجه إلى الجمهور الخارجي؟ أم العكس؟؟ ولماذا؟

البداية الموصى بها هي الاتصال مع الجمهور الداخلي وهم الموظفين عن طريق الاجتماعات الدورية والنقاشات الشفافة، حيث أن إدراك الموظفين لأهداف المؤسسة وعملهم فيما يلي ضمن هذا الإطار يضمن الانسجام والفاعلية ضمن فريق العمل ثم مرحلة الاتصال مع الجمهور الخارجي من خلال الإعلانات العامة والزيارات الهادفة والصحف والمجلات والإعلام المرئي والمسموع الذي يهدف لإعلام الجمهور بأعمال المؤسسة وجذبه للتعامل معها .

كل وسائل الاتصال يجب وضعها بيد مسؤول العلاقات العامة والنجاح يبدأ من الداخل قبل الخارج.

التصوير له أهمية كبيرة في الشركات الكبيرة وذلك لتقديم انجازات المؤسسة بالصور والفيديوهات أمام العميل بطريقة احترافية مهنية ممتازة لتكون الإنجاز سبب لإرضاء العميل وموافقته.

وسائل الاتصال المطبوع (داخلية وخارجية):

تعتبر أهم وسائل الاتصال في العلاقات العامة على الإطلاق تمتاز في قدرتها على نقل معلومات كاملة في الزمان والمكان المناسبين، الوحيدة بين وسائل الاتصال التي تسمح للفرد بالسيطرة على ظروف التعرض للرسالة الإعلامية، وقراءتها أكثر من مرة والاحتفاظ بها إن أراد وقدرتها على عرض المضمون وتطويره بأشكال فنية مختلفة.

مميزات المطبوعات الإعلامية:

1. أنها أقدر على الاحتفاظ بالمعلومات التي لديها أطول مدة ممكنة.
2. أن المطبوعات هي وسيلة الإعلام الوحيدة التي يستطيع القارئ أن يقرأها في الوقت المناسب لظروفه.

3. تمتاز المطبوعات أكثر من أي وسيلة أخرى بقدرتها على التصرف في المادة التي تتضمنها في أي حجم.

4. تستخدم المطبوعات بنجاح أكثر من الجماهير المتخصصة.

5. تحتاج المطبوعات إلى مساهمة أكبر من جانب جمهورها بدرجة تفوق المساهمة المطلوبة للجمهور.

6. تتميز المطبوعات بألفاظها وعباراتها بحيث تتوافر القدرة على قيادة القارئ.

عوامل نجاح المطبوعات:

1. المضمون: الموضوع الذي تتناوله هذه المطبوعات وطريقة معالجته.

2. المظهر: هو الشكل الذي تظهر به المطبوعات المترتبة على الانطباع المباشر الذي سيحكم عليه الجمهور من أول لحظة.

3. التوزيع: ويتم توزيع المطبوعات على ضوء معرفة الجمهور الذي ترغب في التوجه إليه.

مصطلحات نظام المطبوعات:

التداول: جعل المطبوعات فب متناول عدد من الأشخاص بتوزيعها مجاناً أو عرضها للبيع أو إلصاقها على الجدران.

الطابع: المسؤول عن المطبعة سواء كان صاحبها أم من يقوم مقامه.

المطبعة: كل منشأة لطبع الكلمات أو الأصوات أو الرسوم أو الصور بهدف تداولها.

وتنقسم وسائل الاتصال المطبوعة المستخدمة في العلاقات العامة من حيث أهدافها ووظائفها وجماهيرها المستهدفة إلى :

أقسام وسائل الاتصال المطبوع (داخلية وخارجية)

- **مطبوعات داخلية:**

تندرج النسبة الأكبر من مطبوعات العلاقات العامة تحت مظلة المطبوعات الداخلية لأنها موجهة في الأساس إلى جماهير ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطريقة ما بالمنشأة مثل جمهور العاملين، وحملة الأسهم وتجارة الجملة والموردين وأحياناً قادة الرأي في المجتمع المحلي.

- **مطبوعات خارجية:**

يندرج العدد الأصغر تحت مظلة المطبوعات الخارجية والتي تتجه إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وقادة الرأي العام والمشرعين وغيرهم.

هدفها الأساسي:

- تحقيق مركز متميز للمنشأة وصور ذهنية طيبة عنها.
- توفير سبل التكيف للمنظمة في بيئتها التي تعيش فيها والمحافظة عليها.

لا توجد أهداف نمطية لمطبوعات العلاقات العامة الداخلية فهي تسعى في الغالب إلى تحقيق هدف واحد أو أكثر من الأهداف التالية:

- توفير معلومات عن سياسات وأهداف وعمليات المنشأة ومشكلاتها ومتطلبات نموها، وتأثير ذلك على إنتاجية المنشأة.
- توفير اتصال في اتجاهين بين إدارة المنشأة وجماهيرها الداخلية.
- إشعار أعضاء الجمهور الداخلي بأنهم أعضاء في تنظيم واحد والسعي نحو إيجاد حالة من التفاهم الجماعي داخل بيئة العمل.
- شرح وإبراز مجالات التطور الذي تم إحرازه بالنسبة للمنشأة ككيان.
- تنمية علاقات صناعية أفضل بين الإدارة والعاملين.

أما المطبوعات الموجهة إلى الجماهير الخارجية فلها أهداف مختلفة تماماً على الرغم من أن كلا النوعين غالباً ما يكملان بعضهما البعض.

- تستهدف نقل الصورة المحابية عن المنشأة إلى الوسط الذي توجد فيه.
- إبراز دورها كعامل إيجابي في بنية هذا المجتمع وتطوره الاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

أنواع الوسائل المطبوعة في العلاقات العامة:

الوسائل المطبوعة:

هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم إلى مجموعتين هما:

البريد المباشر:

تعد في ذات الوقت من الوسائل المهمة الرئيسية المستخدمة أيضاً في التسويق المباشر والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة وفي الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعون ، الوسطاء، العاملون، المستهلكون.

المطبوعات:

هي استكمال للبريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، البروشورات المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في الاتصال ، والمغلفات البريدية، ...

الفصل الرابع : الخبر

- الخبر (الأنواع – المقومات – الصفات – المصادر – الأجزاء – القوالب – العنوان)

الخبر:

- هو وصف أو تقرير غير متحيز عن الحقائق المهمة التي تتصل بوقائع جديدة تعني وتهم جمهور المؤسسة.
- هو كل خبر يرى رئيس التحرير أو رئيس قسم الأخبار في جريدة ما أنه جدير بأن يجمع ويطبع وينشر على الناس لحكمة أساسية.

أنواع الخبر:

يأتي تنوع الأخبار نتيجة تنوع الأحداث في مجالات الحياة المختلفة فضلاً عن التطور البشري في العلوم والمعارف والإنجازات والاكتشافات على مختلف أشكالها وصورها، وعلى هذا يمكن تقسيم الأخبار من خلال النواحي التالية:

1. **التصنيف الجغرافي للخبر:**

ووفق هذا المعيار يوجد تقسيمات عديدة للخبر، حيث يوجد الآتي:

أ. **الأخبار الداخلية:**

وهي تلك الأخبار التي تحدث داخل إطار المؤسسة حيث يضفي هنا عامل المكان أهمية على الخبر لما يمثله من أهمية خاصة لجمهور المؤسسة.

ب. **الأخبار الخارجية:**

وهي على العكس تماماً من الأخبار الداخلية، حيث أن الأخبار الخارجية هي الأخبار التي تقع خارج حدود المؤسسة.

2. **التصنيف الزمني للخبر:**

يوجد نوعان من الأخبار وفق هذا التقسيم فهناك الخبر الطارئ، أو الخبر غير المتوقع

أ. **الخبر المتوقع:**

هو ذاك الخبر الذي يعلم بحدوثه جمهور المؤسسة ويتوقع حيث أن له ميعاد محدد ومعروف مقدماً، مثل افتتاح فرع والفعاليات والاجتماعات والزيارات.

ب. **الخبر غير المتوقع (الطارئ):**

وهو ذاك الخبر غير متوقع الحدوث، ولا يوجد له ترتيب مسبق فهي تقع دون مقدمات.

3. **التصنيف الوظيفي للخبر:**

1. **خبر مجرد:**

هو الذي يكتفي بنقل الوقائع والحقائق والحوادث وسرد المعلومات دون تدعيم بأية تفاصيل.

2. **خبر مفسر:**

هو الخبر الذي لا يكتفي بنقل الواقعة أو تصوير الحدث وإنما بدعم بخلفية من البيانات والمعلومات والتفاصيل التي تفيد الجمهور وتقدم له الجديد وتنير طريقه إلى الحقيقة بأمانة وبموضوعية دون إخفاء المعلومات.

مقومات الخبر والصفات:

تفصل كالتالي:

1	الصدق	مطابقة الخبر لما جرى في الواقع والتأكد من صحة الوقائع ودقتها.
2	الإنصاف	عدم التحامل على أي طرف.
3	التوازن	الحرص على إعطاء كل الأطراف المعنية نفس الحظوظ عند رواية الوقائع واعتماد أكثر من مصدر
4	الاستقلالية	عدم الارتباط بقوى ضغط وعدم الولاء أو العداء لأي طرف.
5	المصداقية	قدرة الخبر على خلق الشعور بالثقة عند المتلقي.
6	التنوع	تعدد المصادر لشمل مختلف أوجه حياة الناس.

عنوان الخبر:

يعني العنوان الذي يحمل معلومات عن الموضوع المصاحب له ويقدم معلومات جديدة تتصل بالخبر الأساسي ، والعنوان الخبري المثالي يتميز بأنه قليل الكلمات كثير الدلالات ويتميز العنوان الخبري بدلالته

الإخبارية الواضحة حيث يجيب على عدد من التساؤلات الأساسية في الخبر منها : من ؟ وماذا؟ ومتى؟ وأين؟ وكيف؟ ولماذا؟

مصادر الخبر:

خبر دون مصدر لا قيمة له ولا يخرج عن إطار الإشاعة. ومصدر الخبر هو تلك الوسيلة التي يحصل من خلالها الصحفي على معلومات متعلقة بحدث ما. لكن قد يجد الصحفي نفسه في بعض الأحيان معرضاً للتضليل من قبل مصادر تزوده بمعلومات خاطئة خدمة لجهة معينة، لذلك وجب الحذر في التعامل مع مختلف المصادر مهما كانت صفاتها.

الأجزاء:

يتكون الخبر من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

1. **المقدمة:**

يتم تحريرها باختيار أهم جزء من تفاصيل الخبر الذي يمثل مركز الثقل وصياغته وتبرز الطابع المميز للخبر وتعطي آخر التفاصيل عن الحدث وتثير اهتمام الجمهور لمتابعة قراءة الخبر.

2. **تفاصيل أحداث الخبر:**

تتكون من أجزاء كل منها تشكل شريحة من الخبر تتناول جزء من أحداثه في وحدة متكاملة يتم ترتيبها في تسلسل وفق الأهمية التنازلية لكل منها أي نبدأ من الأهم ثم الأقل أهمية.

3. **خلفيات الخبر:**

هي الأصول الرئيسية التي تسببت بوقوع الحدث أو تطوراته السابقة ويمكن تجزئة أوليات الحدث إلى فقرات تتضمن كل منها جزء من تلك الأوليات أو الأصول في وحدة متكاملة ويتم ترتيبها وفق الأهمية التنازلية لكل منها.

القوالب:

1. **طريقة الهرم المقلوب:**

في هذا النوع العناصر المهمة تمثل مقدمته ثم يكمل تنازلياً من الأهم إلى المهم في جسم الخبر.

2. **طريقة الهرم المعتدل:**

هي طريقة فنية قائمة على خاصية السرد معتمدة التسلسل الزمني في كتابة الحدث.

3. **طريقة الهرم المقلوب المتدرج:**

هذا القالب الفني يربطه بعض الأكاديميين بالصحف الرسمية أو الناطقة باسم الهيئات والتنظيمات وفي الحقيقة الهرم المقلوب المتدرج يرتبط بالتصريحات.

الفصل الخامس: السير الذاتية

- إعداد السير الذاتية

السيرة الذاتية:

تعد السيرة الذاتية نوعاً من أنواع الكتابة الوظيفية إلى مؤسسات أو شركات أو إدارات حكومية من أجل تقديم طلب لشغل وظيفة وهي تعبر عن طالب الوظيفة.

تعريفها:

السيرة الذاتية هي نص مكتوب يذكر فيه كاتبه أهم الدرجات العلمية التي حصل عليها، وأهم الخبرات التي اكتسبها، وأهم المهارات التي يمتلكها، مما يساعد على إعطاء فكرة عامة عن وضعه العلمي والمهني من أجل شغر وظيفة ما.

والسيرة الذاتية تعد الخطوة االأولى لحصولك على العمل، وهي بمثابة كتيب للترويج عن منتج هو طالب الوظيفة، يكون عرض هذه السيرة مميزاً من خلال إظهار كل المزايا التي يتمتع بها، والفوائد التي ستعود على الشركة في حال توظيفه.

إعداد السيرة الذاتية:

الشكل الظاهري لها:

- لا بد لكل من يتقدم إلى وظيفة في مؤسسة حكومية أو شركة خاصة أن يصطحب معه سيرة ذاتية، توضح ما يتمتع به من مؤهلات علمية، وخبرات عملية، ومهارات شخصية، وعليه أن يثبت كل هذا في ثبت مكتوب يعرف بـ (السيرة الذاتية).
- ومن أهم النصائح في هذا الموضوع هو الاختصار، والقاعدة الذهبية هي : (خير الكلام ما قل ودل) أي: أن تكون السيرة العلمية موجزة وقصيرة، وأن يتم التركيز فيها على ما يستطيع أن يقدمه للشركة في ضوء ما تتمتع به من خبرات وإنجازات سابقة.
- المظهر الخارجي للسيرة الذاتية مهم جداً، وكلما كانت السيرة مرتبة ومنسقة وأنيقة، كانت فرصة الوصول إلى المطلوب أكبر.

نصائح يجب مراعاتها في الشكل الظاهري للسيرة الذاتية:

1. يفضل كتابة السيرة العلمية باستخدام الحاسوب.
2. تفادي التصحيح بخط اليد على مستند السيرة العلمية بعد طباعته.

3. استخدم ورقاً أبيض فقط، ولا يستخدم الورق الملون أو ذا الخلفيات والرسومات. ولا تطبع السيرة على ورق رديء لتقليل التكاليف.
4. عدم استخدام الألوان والكتابة بالخط الأسود فقط، ولا يستخدم التظليل والخطوط المائلة، ولا يتم إضافة صوراً أو رسومات.
5. تقليل استعمال الخطوط الثقيلة والمسطرة إلا لبعض العناوين فقط.
6. عدم استخدام خطوطاً غريبة أو صغيرة الحجم.
7. يفضل ألا تتجاوز السيرة الذاتية صفحتين أو ثلاث صفحات على الأكثر، وصفحة واحدة لحديثي التخرج.
8. يجب مراعاة عدم وجود أخطاء لغوية (إملائية ونحوية) في السيرة الذاتية، لأن هذا سيعطي انطباعاً سيئاً عن طالب الوظيفة.

أجزاء السيرة الذاتية:

السيرة الذاتية يجب تتضمن نقاطاً رئيسية يذكر تحت كل نقطة ما يتعلق بها، وهذه النقاط هي:

1. **البيانات الشخصية:**

تحت هذا العنوان يتم ذكر الاسم، والسن، والجنسية، والحالة الاجتماعيةن والعنوان كاملاً ومفصلاً، وأرقام الهواتف.

2. **الشهادات العلمية:**

تحت هذا العنوان يتم ذكر الشهادة التي حصل عليها طالب الوظيفة من الدراسة الثانوية، فالجامعية، وأي شهادات ماجستير أو الدكتوراه.

3. **الخبرات العلمية:**

تحت هذا العنوان يتم ذكر الخبرات السابقة ومن ضمنها الأعمال المؤقتة ، آخر عمل تم الالتحاق به، يبدأ بذكره، ثم ذكر بعده الأقدم منه، ثم الأقدم منه، وهكذا (أي باستخدام الترتيب التنازلي من الأحدث إلى الأقدم)، ويجب أن يظهر كل هذا مقروناً بوضوح بتواريخ وأماكن العمل، ويفضل استخدام اسم الشهر إلى جانب العام.

4. **المهارات الشخصية:**

تحت هذا العنوان يتم ذكر المهارات الشخصية كاستخدام الحاسب الآلي وغيره إن وجد، مع ذكر كل الدورات التي تم الحصول عليها، ويفضل ذكر كل دورة منها في سطر مستقل.

5. **المتفرقات:**

يتم ذكر أي معلومات أخرى، مثل: اللغات التي يجيدها والنشاطات الأخرى التي ساهم بها كإعطاء محاضرات، أو دورات، أو المشاركة في اللجان الثقافية، والمراكز المهارية، أو إصدار مجلة الجامعة، أو الاشتراك في أي نشاط من الأنشطة.

أخطاء شائعة في كتابة السيرة الذاتية:

يقع في كتابة كثيرين لسيرهم الذاتية أو العلمية عدد كبير من الأخطاء، نشير إلى أهمها لتتجنبها في كتابة سيرتك الذاتية، ومنها:

1. عند إرسال السيرة الذاتية بالبريد الإلكتروني يجب تجنب إرسالها من عنوان البريد الإلكتروني الخاص بالعمل الحالي، ومن الأفضل استعمال البريد الإلكتروني الخاص.
2. عدم استخدام أسماء غريبة للبريد الإلكتروني فهذه الأسماء قد تعطي انطباعاً غير طيب عن المرسل.
3. عدم إهمال موضوع الرسالة (أو عنوان الرسالة).
4. غالباً ما يرسل بعض المتقدمين للوظائف السيرة العلمية في شكل مرفقات، ويتركون الرسالة خالية تماماً، ومن الواجب في هذه الحالة توضيح وجود مرفقات والأفضل إرفاق خطاب تعريف.
5. ينبغي أن يكون خطاب التعريف قصيراً ومثيراً للاهتمام، وأن يوجه إلى شخص معين (بالاسم)، ويفضل ذكر اسم الشركة الموجه إليها الخطاب مرة واحدة على الأقل في سياق الكلام.
6. عدم استخدام عبارات مثل: أرجوك امنحني الفرصة ، أو ابحث عن أي وظيفة شاغرة لديكم في أقرب فرصة، إلى غير ذلك.
7. تجنب إرسال المرفقات غير المهمة.

C.V				السيرة الذاتية		
Personal Information				البيانات الشخصية		
Name						الاسم رباعي
Nationality						الجنسية
Birth date						تاريخ الميلاد
Birth place						مكان الميلاد
Marital status						الحالة الاجتماعية
I.D. No.						بطاقة الأحوال
Education	Major	Year	النسبة Grade	السنة	التخصص	المؤهلات العلمية
College						دبلوم كلية التقنية
Experience				الخبرات العلمية		
Others person to connect				أشخاص يمكن الاتصال بهم		
Name	Mobile No			الجوال		الاسم
Tel.						الهاتف
Contact information				معلومات للتواصل		
E-mail						البريد الإلكتروني
Special Tel.						هاتفي الخاص

Address			العنوان

الفصل السادس : الخطب والكلمات

- تحرير الخطب والكلمات

الخطب والكلمات

تعريف الخطابة:

هي فن مشافهة الجمهور وإقناعه واستمالته والتأثير فيه.

كتابة الخطابة:

وتشمل:

1. خطب الإدارة العليا للمنشأة.
2. مشروع خطب لبعض المسؤولين من خارج المنشأة عند زيارتهم لها أو في مناسبات تتعلق بأنشطة المنشأة.
3. خطب خاصة بمسؤولي العلاقات العامة.

صياغة الخطابة:

تتطلب معرفة وتحديد:

1. هدف الخطبة.
2. موضوع الخطبة.
3. المبادئ العامة والأفكار الرئيسية.
4. لغة الخطبة ومفرداتها.
5. الوقت المناسب الذي تستغرقه الخطبة(ألا يتجاوز 20 دقيقة).

أسلوب إلقاء الخطابة:

- تحديد فترات التوقف بين الفقرات لالتقاط الأنفاس.
- النظر إلى المستمعين لتحقيق الاتصال المنشود.
- استخدام الإيماءات الجسدية وحركة اليد والإشارات.
- التأكيد على النطق الجيد والسليم لمخارج الكلمات.

أنواعها:

تتنوع الخطب بحسب موضوعاتها إلى ما يلي:

1. **خطب دينية:**

وهي ما يلقى في الجمع، والأعياد، والاستسقاء، والدعوة والإرشاد.

2. **خطب سياسية:**

وهي ما يلقى في المحافل السياسية والمؤتمرات واللقاءات الدولية.

3. **خطب حربية:**

وهي ما يلقى بين الجند لتحميسهم وحثهم على الجهاد، والدفاع عن الوطن.

4. **خطب محفلية:**

وهي ما يلقى في المحافل والمناسبات العامة ، ويدخل فيها ما يلقى في المناسبات المدرسية.

الشروط التي ينبغي توافرها في الخطيب:

1. أن تكون مخارج الحروف سالمة من العيوب.
2. أن يكون صوته جاهراً يمكنه من إسماع جميع الحاضرين.
3. أن يكون على علم ودراية بنفسيات المستمعين لمخاطبتهم بما يناسبهم.
4. أن يكون حسن المظهر، بحيث يحظى باحترام الناس وتقديرهم.
5. أن يلون صوته حسب الموضوع، وحسب نوع الخطبة.
6. أن يكون جريئاً في مواجهة الناس، وإبراز تعابير الوجه واستخدام الإشارات اللازمة باليد وغيرها، وتوجيه الخطاب للجميع وتوزيع النظرات في جميع الاتجاهات.

مواصفات الخطبة:

1. ألا تكون طويلة مملة ولا قصيرة، بحيث تركز على الموضوع الرئيس وتستوفيه حقه.
2. أن تكون ذات وحدة موضوعية ، بأن تدور حول فكرة معينة أو موضوع خاص.

3. أن تكون ذات أسلوب مناسب لأحوال المستمعين.
4. حسن اختيار الموضوع بأن يكون من الموضوعات غير المكررة ليجذب اهتمامهم وإنصاتهم.
5. استخدام الجمل القصيرة التي يقل فيها استخدام الروابط، لئلا يلقى المستمعون عنتاً في متابعة الأفكار.
6. الاعتماد على الجمل الإنشائية المثيرة والمجددة لنشاط المستمعين الأمر، النهي، الاستفهام ، التعجب، النداء.
7. الاستشهاد بالآيات والأحاديث وأقوال الحكماء شعراً، ونثراً والقصص والأحداث التاريخية للتدليل وأخذ العبر.

عناصرها:

تتكون الخطبة من عدة عناصر على النحو التالي:

1. المقدمة:

الترحيب بالمستمعين وبالمناسبة التي تلقى فيها الخطبة. ولها أهمية كبيرة لأنها تعد السامعين لموضوع الخطبة، وللمقدمة الجيدة مواصفات منها:

- أن تكون متصلة بالموضوع ممهدة له.
- أن تكون مشوقة تجذب المستمعين إلى موضوع الخطبة.
- أن تناسب الخطبة طولاً وقصراً.

ومن أنواع المقدمات التي تستخدم في الخطب:

- البدء بحمد الله والثناء عليه، والصلاة والسلام على رسوله.
- التمهيد للموضوع بما يشعل حماس المستمعين.
- البدء بآية أو حديث أو حكمة أو مثل أو شعر يوحي بالموضوع.
- طرح مجموعة من الأسئلة المثيرة.

2. **العرض:**

تشمل الأفكار الرئيسية وترتيب العناصر وربطها ببعضها، وهو صلب الخطبة وإذا أمكن للخطيب أن يستغني عن المقدمة ، فإنه لا يمكن له الاستغناء عن العرض الذي يحسن أن يتصف بما يلي:

- الوحدة الموضوعية.
- الترتيب والتسلسل والترابط المنطقي للأفكار.
- التدرج في العرض من الأهم فالمهم، ومن العام إلى الخاص.
- الوضوح التام في المقاصد والغايات.
- التدليل والاستشهاد على الأفكار وصحة الآراء.
- الإكثار من أساليب الإثارة والتشويق.

3. **الخاتمة:**

- التحية للمستمعين والتمنيات لهم بالتوفيق ويراعى ألا تكون مفاجأة. ويحسن أن تتصف بما يلي:

- ألا تكون بعيدة عن موضوع الخطبة، لأنها امتداد له.
- إيجاز أهم ما ورد في الخطبة.
- التعبير بأساليب مغايرة عما جاء في العرض.
- أن تكون عباراتها قوية لتهز مشاعر المستمعين.
- أن تكون قصيرة لينتهي المستمعون وهم في ميل إلى الاستزادة

تحرير الخطب والكلمات:

إعداد الخطوط العامة للخطاب:

يحتاج الخطيب قبل بدء الكتابة أن يقوم بالبحث وجمع المعلومات وإعداده الخطة التنظيمية للخطاب بوضع الخطة كمسودة على الورق وذلك بإتباع ما يلي:

1. استهلال الخطوط العامة ببيانات محددة، وذلك بوضع:

- تحديد الهدف.

- المقولة الأساسية.

2. تمييز أجزاء الخطاب الثلاثة بشكل مفصل لتكون مرشداً لتحضير الخطاب : (المقدمة/ الجسم/ الخلاصة).
3. إدخال عناصر الربط والانتقال بين الأقسام الثلاثة.
4. استخدام جمل تصريحية بدلاً من الأسئلة أو شبه الجمل، مما يساعد على فحص العلاقات بين الأفكار.

اختيار الموضوع والهدف: اختيار الموضوع وتحديد الأهداف المرجوة.

الموضوع:

- اختيار الموضوع الذي يستحق الحديث فيه.
- يجب أن يكون الهدف تقوية (تعزيز) الاتجاهات وليس تغييرها.

الهدف:

تخدم الخطبة هدفين: توصيل المعلومات أو الإقناع.

1. توصيل المعلومات وهي الخطبة المعلوماتية: وتسعى لخلق الفهم لتوضيح وتنوير وتصويب سوء الفهم وإبراز كيف تعمل الأشياء أو كيف يتم تركيبها.
2. إقناع المستمعين وهي الخطبة الإقناعية : تسعى الخطبة الإقناعية إلى التأثير على الاتجاهات أو السلوك وقد تسعى لتعزيز الاتجاهات القائمة أو التغيير لمعتقدات المستمعين أو تحث الجمهور لفعل شيء.

والخطبة الإقناعية تعتمد بقوة على المواد التي تقدم دليلاً، وتعتمد على الاستمالات السيكولوجية وتستخدم كذلك مواداً توضح المتلقين وتعلمهم ولكن اهتمامها الأساسي هو التعزيز أو التغيير.

تضييق الهدف:

- إذا كان الهدف المحدد ضيقاً بشكل كاف يمكن للمتحدث / الخطيب الدخول بعمق إلى جوانب الموضوع الذي يختاره حيث يستفيد الجمهور أكثر من الخطبة التي تغطي مساحة صغيرة.
- اختيار قضايا رئيسية ضمن الموضوع تم توضيحها ورحها ووصفها بتدعيمها بطرق مختلفة.
- على المتحدث/ الخطيب أن لا يحاول إعلام المتلقين حول الأسباب التي تجعل الموضوع واسعاً جداً، فمثلاً بدلاً من ذلك يركز على أسباب محددة لأمر ما.

أنماط التنظيم للأفكار الرئيسية في الخطاب:

1. **النمط الزمني:** وهو شائع في الخطابات المعلوماتية بحيث تبدأ من الماضي ومروراً بالحاضر وانتهاءً بالمستقبل.
2. **نمط المشكلة – الحل/ نمط السبب والنتيجة:** يتم تقسيم الخطبة إلى قسمين أساسيين (السبب/ المشكلة) ثم (النتيجة/ الحل).
3. **نمط الموضوع أو النمط الموضوعي:** ويتم تنظيم النمط الموضوعي للخطاب بناءً على تقسيم الموضوع العام إلى عدة موضوعات فرعية.
4. **نمط عُقبي الحافز:** وهو نمط ترتيب المعلومات لتحفيز المتلقي للاستجابة إيجابياً للهدف وهو نمط ينفع للخطب المعلوماتية والإقناعية ويمر عبر خمسة خطوات:

   إثارة ← الانتباه ← الإحساس ← بالحاجة ← تحقيق ← الإشباع ← التبصر ← العمل.

كتابة الخطاب والكلمات:

يجب أن تتم كتابة الخطاب بلغة سهلة يفهمها الجمهور، ليست لغة متكبرة أو متعجرفة وغير معقدة وقابلة للفهم والسمع، ويتم ذلك عن طريق:

- استخدام الكلمات السهلة بدلاً من المعقدة واستخدام الكلمات الواقعية بدلاً من المجردة.
- استخدام اللغة غير الرسمية والشخصية بدلاً من اللغة الرسمية وغير الشخصية.
- استخدام صيغة المبني للمعلوم بدلاً من المعلوم.
- أن يكون المتحدث ودوداً وألا يكون هجومياً.
- الناس مختلفون.

بناء المقدمة والخلاصة. يحتاج الخطاب مثل أي بناء تعبيري إلى مقدمة وخلاصة.

الخلاصة : هي أكثر ما يتذكره المستمع ولذا فإنها:

- تحتوي على تلخيص للمقترحات أو الفرضيات الأساسية أو الفكرة الأساسية لمقولة الخطاب.
- تقوم بتزويد المستمع بطريقة جميلة بما يختم الخطاب.

بناء المقدمة

المقدمة في الخطاب مهمة لأنها تحدد ما سيليها بحيث تضع المتلقي في حالة عقلية جاهزة للاستقبال ، وتقوم ببناء اتجاه إيجابي نحو الخطيب أو المتحدث.

يتم كتابة المقدمة آخر شيء، وذلك بعد أن يكون الخطاب قد اكتمل، ويجب أن تكون العناصر التي يقدمها المتحدث واضحة أمامه ويجب أن تحتوي المقدمة على أمرين:

- جذب انتباه المتلقي.
- إعطاء المتلقي مراجعة مختصرة لما سوف يغطيه المتحدث في جسم الخطاب.

إلقاء الخطاب:

السيطر على القلق والارتباك (الخوف من المنصة) عند المتحدث/ الخطيب. يعتبر قلق المتحدث أو خوفه من المنصة هو أكثر أشكال العجز التي يعاني منها المتحدثون / الخطباء.

هناك خمسة عوامل تؤثر في القلق عند الخطابة وهي:

1. الجدة المتخيلة: المواقف الجديدة تجعلنا قلقين.
2. الدونية: الإحساس بأن الآخرين أفضل من المتحدث أو أنهم يعرفون أكثر منه في الموضوع.
3. الإحساس بأن المتحدث هو بؤرة الانتباه والتفكير أن الخطابة هي مجرد نوع من المحادثة تخفف القلق والإحساس.
4. عدم الشبه.
5. التاريخ المسبق: إذا كان لدى المتحدث تاريخ سابق من القلق أثناء الخطابة سيقود ذلك إلى القلق.

النمط الشخصي في الخطاب:

يفضل المتلقون دوماً الشخص الذي يتحدث إليهم بطريقة شخصية وليست رسمية وذلك:

- استخدام ضمير المتكلم.
- استخدام أمثلة مباشرة للمتلقي.

إعداد النقاط الرئيسية:

ينصح المتحدث بما يلي:

- ألا تزيد النقاط الرئيسية عن أربعة تغطي الموضوع، فكثرة المعلومات ستحول دون جذب انتباه المستمعين.
- يجب أن تعرض المقترحات بطريقة متوازية.
- يجب أن تكون الأفكار الرئسية منفصلة ومميزة بوضوح وغير متداخلة. تساعد عبارات الربط والانتقال المتلقي عل متابعة تطور الأفكار والجدل، ويجب الاهتمام بعبارات الربط والانتقال بين المقدمة وجسم الخطاب، وجسم الخطاب والخاتمة.
- التلخيص الداخلي وهو ذو صلة بالربط والانتقال وهو عبارة عن جملة تلخص الأقسام الفرعية للخطبة.

ملاحظات لإلقاء خطاب ناجح:

1. الاختصار: وذلك يتم باستخدام جمل مختصرة أو مجرد كلمات تذكر الخطيب/ المتحدث بالأفكار التي سيناقشها مع الجمهور.
2. القدرة على توصيل الخطاب بفاعلية ومن ثم تضمين الخطوط العامة والإرشادات التي سيلقيها المتحدث.
3. تجريب الخطاب مع هذه الخطوط العامة.
4. أن يكون واضحاً.
5. أن يكون مقتصداً ولا يكرر التعبيرات.
6. استخدام مصطلحات محددة ولغة الأرقام.
7. استخدام عبارات إرشادية لمساعدة المستمعين للانتقال من فكرة إلى أخرى.
8. استخدام مصطلحات قصيرة مألوفة وشائعة.
9. استخدام التكرار وإعادة الفكرة والملخصات الداخلية لمساعدة المستوع للمتابعة .
10. الحيوية.
11. استخدام أفعال متعددة وقوية.

12. استخدام اللغة المناسبة:

- لغة ملائمة للمناسبة الرسمية.
- تجنب التعبيرات المناسبة للكتابة والتي لا تلائم الحديث.
- استخدام ضمير المتكلم بدلاً من الغائب.
- تجنب المصطلحات غير المألوفة والتعبيرات الأجنبية والفنية.

مقترحات لما قبل البدء في إلقاء الخطاب:

- ما قبل المقدمة:

- إظهار الحماسة عندما ينهض المتحدث إلى المنصة.
- عليه أن لا يظهر أي علامات من عدم الارتياح أو عدم السرور.
- الوقوف أمام الجمهور بسيطرة كاملة على الموقف.
- أن لا يبدأ بالحديث فور وصوله إلى المنصة ، وأن يقوم بعمل مسح بصري لجمهوره ويتواصل معهم بالنظرات لجذب انتباههم.

المقدمات:

يتم إعداد المفدمة في النابة ليحدد ماذا سيتم تقديمه أولاً وذلك للحصول على انتباه المتلقي ولتوجيهه ماذا يتابع. للحصول على الانتباه والتركيز على موضوع الخطاب يمكن اتباع ما يلي:

1. توجيه سؤال يجعل المتلقي يشعر بأنه جزء من العملية الاتصالية ويحتاج إلى استجابات.
2. الإشارة إلى أعضاء في المجموعة محددين.
3. الإشارة إلى أحداث قريبة.
4. استخدام توضيح أو قصة درامية.
5. استخدام وسائل سمع بصرية.
6. توجيه المتلقي.

7. إعطاء المتلقي فكرة عامة عن الموضوع.
8. تقديم مراجعة تفصيلية لفرضياته.
9. تحديد هدفه أو أهدافه التي تريد تحقيقها.

أخطاء يجب تجنبها في المقدمات:

- الاعتذار: على المتحدث أن لا يعتذر.
- الخداع: على المتحدث ألا يعتمد على الخداع.
- استخدام عبارات غير فعالة: على المتحدث أن لا يبدأ المقدمة بعبارات غير فعالة مثل قبل أن أبدأ الخطاب أريد أن أقول.

الخلاصة / الاستنتاجات لها وظيفتان:

1. تلخيص عن طريق إعادة مقولتك وأهدافك.
2. نهاية محددة للخطاب وذلك عن طرق عدة :

- استخدام اقتباس.
- الإشارة إلى أحداث سابقة.
- وضع أسئلة أو تحدي.

أخطاء يجب تجنبها في الخلاصة:

- الاعتذار: على المتحدث ألا يعتذر.
- تقديم مواد جديدة في الخلاصة: عليه ألا يقوم بتقديم مواد جديدة في الخلاصة/الخاتمة.
- أن يبعد انتباه المتلقي على الخلاصة: على المتحدث أن لا يقود المتلقي بعيداً عن الخلاصة بحيث يظن أن قد انتهى باستخدام تعبيرات مثل ختاماً وأخيراً وخلاصة ... إلخ.

مقترحات لما بعد الخلاصة:

- بعد الانتهاء على المتحدث أن يتوقف واسأل الجمهور إذا كان هناك أي سؤال.

- إذا لم توجد أي أسئلة عليه أن يتوقف بعد الخلاصة ويتواصل بصرياً ثم يمشي بهدوء إلى مقعده ولا تظهر إحساساً بالخلاص من عبء ثقيل.

الفصل السابع: الردود الصحفية

- تحرير الردود الصحفية

مقدمة:

يوجد عادة لدى مختلف المؤسسات العامة والخاصة والأهلية كم هائل من المعلومات حول مواضيع مختلفة. وبالتالي، فهم كثيراً ما يتعاونون مع وسائل الإعلام من أجل الوصول إلى الجمهور.

إن مسؤول العلاقات العامة والناطق الإعلامي هو مهني اتصالات، ومهمته إيصال المعلومات حول المؤسسة التي يمثلها وحول وظائفها. وعادة ما تقوم الشركات والجمعيات بتوظيف المسؤولين للعلاقات العامة لديها، ولكن هناك أيضاً بعض الشخصيات العامة أو الشعبية، مثل السياسيين علاوة على بعض الأحداث أو الأنشطة، التي تحتاج لتعيين موظفي علاقات عامة كذلك.

وعادة ما تتضمن مهام مسؤول العلاقات العامة كتابة النشرات الصحافية والمقالات، وتحرير مجالات العاملين بالمؤسسة والزبائن، وإعداد التقارير السنوية والنشرات والمطبوعات الدعائية وكافة مواد الاتصالات بما فيها تلك المنشورة على الإنترنت. وقد يقومون مثلاً بكتابة الخطابات أو البيانات للسياسيين أو الخبراء الذين يمثلونهم. هذا وقد يكون موظفو العلاقات العامة متخصصين في الاتصالات الداخلية أو الخارجية، والاتصالات عبر الإنترنت، والاتصال عبر وسائل الإعلام أو في مجال الاتصالات المتعلقة بالتسويق. كما يقوم مسؤولو العلاقات العامة غالباً بتنظيم مؤتمرات صحافية وزيارات وحملات متنوعة.

لن يستطيع الناطق الإعلامي باسم المؤسسة تحسين سمعة مؤسسته ما لم تعكس المعلومات التي يقوم بتوفيرها ذلك ولن يستطيع إقناع الجمهور بإنجازات غير موجودة، ولا شرح سياسة أو أهداف المؤسسة إذا كانت هذه السياسة غامضة أو في حال كانت ممارسة قادة المؤسسة معاكسة لذلك.

وعلى الناطق الإعلامي أن يتوافق مع مؤسسته، حيث لا يمكن له أن يدافع عن رسالة تخالف عقيدته الفكرية، بالمقابل، على المؤسسة أن تتعامل مع المكتب الصحافي كعضو فاعل في فريقها الاستراتيجي، وألا تأخذ قرارات قبل الاستماع إليه.

وتشكل النشرات والإعلانات أهم مصادر المعلومات للصحافيين، حيث إنهم يتلقون الكثير منها يومياً، ويمكنهم انتقاء بعضها كمواضيع لمقالاتهم. وتكتب البيانات الصحافية الجيدة بلغة واضحة يسهل قراءتها، وتحتوي على اقتباسات وحقائق قابلة للتحرير، ما يساعد الصحافي في تناول القضية قيد البحث. كما يجب أن يتضمن البيان الصحافي معلومات حول جهة الاتصال لطلب المزيد من المعلومات عند الحاجة، وينبغي أن يرشد البيان الصحفي القارئ إلى مواقع أخرى ، حيث تتوفر المزيد من المعلومات.

ويقوم مسؤولو العلاقات العامة أيضاً بالاتصال بالصحافيين ومحاولة إقناعهم بالمشاركة في المؤتمرات الصحافية أو نشر مواضيع إخبارية بالاستناد إلى ما ورد في البيانات الصحافية.

الردود الصحفية:

الحديث باسم المؤسسة لوسائل الإعلام أصبح من الضروريات التي تساعد المؤسسة على التواصل مع جماهيرها والتعبير الدقيق عنها وعن كل خطتها وأهدافها ومواقفها من المستجدات، ولأن المتحدث الإعلامي للمؤسسة هو همزة الوصل بين المؤسسة والإعلام فإن قوة أدائه وتمكنه من عرض أفكاره بفاعلية وامتلاكه لأدوات التأثير والإقناع اللازمة، ومهاراته في التعامل مع وسائل الإعلام وأسئلة الصحفيين كلها ترسم صورته وصورة مؤسسته لدى جماهيرها، وكثير من المتحدثين الإعلاميين تسببوا في تشويه سمعتها بأدائهم، كما ساهم آخرين في بناء سمعة قوية لمؤسساتهم ربما لا تستحقها نتيجة تمكنهم من مهارات المتحدث الإعلامي وامتلاكهم لأدوات التأثير في وسائل الإعلام.

تحرير الردود الصحفية:

لا بد أن يمتلك موظف العلاقات العامة الشخصية والمعرفة التامة بأصول وتقنيات المتحدث الرسمي، وتقديم عروض فعالة وديناميكية ومقنعة وكيفية عرض منجزات الأعمال بالشكل اللائق ، ومهارات إعداد وتقديم العروض المقروءة والمسموعة و إجراء مقابلات مع جميع الوسائل الإعلامية: التلفزيون والإذاعة والوسائط المطبوعة والمواقع الإلكترونية.

تمثل صياغة الرسالة الإعلامية عاملاً آخر من العوامل التي تسهم في تأثير الرسالة الإعلامية في الجمهور. فصياغة الرسالة تخاطب العقل والفكر والخيال، وهي غير الأسلوب الذكي استخدام الألوان والأضواء والأصوات وبقية المؤثرات الخارجية. إنها الطريقة التي تستخدم فيها الفكر التي تقوم عليها الرسالة نفسها أو هي قالب التي تصاغ فيها أفكار الرسالة بطريقة منظمة من خلال الاستخدام الذكي للغة والترتيب المنطقي للواقع والأحداث قد تعرض الرسالة الإعلامية بطريقة جذابة ومؤثرة، لكن كانت صياغتها رديئة فإن ذلك يضع تأثيره.

قسم الاتصال الخارجي:

يتحمل مسؤولية الإشراف على برنامج العلاقات العامة في الاتصال بالمؤسسات الإعلامية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والدوائر الحكومية والمؤسسات الأخرى. ويكون من مسئولياته إصدار النشرات والإشراف على مطبوعات المؤسسة وكتبها السنوية، وكذلك توفير المعلومات الصحفية والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها، وإعداد نشرات يومية أو أسبوعية لما ينشر في الصحافة ويعبر عن الاتجاهات السائدة والمعلومات التي تهم المؤسسة في وضعها الراهن وفي مستقبلها.

الفصل الثامن: تصميم الإعلانات والمطبوعات

- مقدمة في التصميم والأسس الفنية في التصميم.
- عوامل جذب الانتباه.
- أجزاء الرسالة المطبوعة.
- الإعلان في الصحف المطبوعة.
- خطوات تصميم الإعلان.

الإعلان

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان:

كل من الإعلان والعلاقات العامة يقومان بمهمة إعلامية غير أن الإعلان دائماً يعرض الحقائق بشكل يجعلها أكثر جاذبية فهو يركز على المحاسن والمزايا ويتغاضى عن العيوب، أما العلاقات العامة فإنها تقوم على الحقائق كاملة فهي تظهر المحاسن بجانب العيوب حتى يمكن القول أن العلاقات العامة هي مرآة المنظمة التي تعكس صورتها للجمهور وصورة الجمهور عنها للإدارة العليا فيها.

تستخدم حملات الإعلان العديد ممن وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشترين للإعلان عن بيع بأقل الأسعار وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات أو جزء من الوقت في الإذاعة والتليفزيون وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات التي قد تتفق أو تختلف مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، ذلك أن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر.

وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمؤسسة أو السلعة ولهذا فإن الإعلان يعد عاملاً مساعداً لبرامج العلاقات العامة. ومع ذلك فإن الإعلان يختلف عن العلاقات العامة وإن كان يلعب دوراً ملموساً في العلاقات العامة.

الإعلان:

المؤسسة تدفع للمساحة الإعلانية كما أنها تعرف متى يذاع هذا الإعلان أو ينشر.

العلاقات العامة:

إن مسؤول العلاقات العامة يعطي دعاية مجانية للمنشأة بحضور المؤتمرات المتنوعة أو التصريحات الصحفية تركز على الإعلان عن المنشأة مجاناً بمجرد حديثه مع الصحفيين الذين يغطون الحدث.

الإعلان:

بما أن المؤسسة تدفع ثمن للمساحة الإعلانية يصبح من حقها التحكم في صورة ومحتوى الإعلان.

هو تعريف جمهور مستهدف بسلعة أو خدمة ما.

الطرفين هما:

1. المعلن: لديه الخدمة أو السلعة.

2. الجمهور المستهدف.

مكونات الإعلان:

1. الراعي الإعلاني " الرعاية الإعلانية".
2. الشعار " العلامة التجارية".
3. الرسالة الإعلانية.
4. علامة أو ماركة معروفة.

مقدمة في التصميم:

عند تصميم وإخراج المطبوعات واللوحات الإعلانية بالشكل الصحيح، فكثير من اشخاص يُفاجأ بعد طباعة تصميمه باختلاف كبير بين الألوان في الشاشة وبين ورق الطباعة، لذلك لا بد من التركيز على الألوان وتحديد الهدف من التصميم هل لعرضه على الانترنت أو لغرض الطباعة فهنا نظام الألوان والدقة يختلف.

الأسس الفنية في التصميم:

هي عملية تحويل المخطوطات والمحررات والمصورات إلى أشكال قابلة للطبع تتوفر لها عوامل الجذب والانتباه ويسر القراءة.

هناك بعض الأساسيات التي يجب معرفتها قبل التعامل مع المطبوعات:

نظام الألوان ودقة الصورة:

تتكون ألوان الشاشة من ثلاثة ألوان رئيسية هي الأحمر والأخضر والأزرق وهي عبارة عن (3 أضواء) تبنى على خلفية سوداء (الشاشة)RGB ويخرج منها ملايين الألوان التي نراها على الشاشة وهي مثل ألوان الويب كما هي في CMYK أما ألوان الطباعة فهي تتكون من أربعة ألوان الصورة وهي تبنى على بياض (الورق) وألوانها محدودة لأنها لا تستطيع إخراج بعض الألوان المضيئة مثل (الفسفوري).

التصميم المطبوع بأي لون يظهر :

CMYK الألوان ستظهر بألوان الطباعة.

التصميم: هو التخطيط المبدئي لوضع العناصر التيبوغرافية على الصفحة. ويعتمد المصمم في إعداد الرسم التمهيدي أو مخطط الصفحات على الأسس الفنية التالية:

التوازن: يعني توزيع العناصر في المساحة البيضاءن ويتحقق بتقسيم المساحة الكلية للصفحة إلى نصفين بواسطة محرر طولي وهمي أو محرر عرضي وهمي. وينقسم التوازن إلى نوعين رئيسيين:

التوازن الشكلي التام: ويعني تماثل العناصر الموزعة على جانبي المحور الطولي والعرضي تماثلاً تاماً من حيث الشكل والثقل والمسافة من المحور الوهمي.

التوازن التقريبي أو اللاشكلي: وهذا يعني توزيع العناصر على جانبي المحور مع عدم الالتزام بالتماثل في الشكل بل يمكن أن يتحقق التوازن مع اختلاف المساحة أو الشكل أو اللون مع مراعاة تغير المسافة عن محور التوازن.

التباين: يتصدر التباين الأسس الأخرى في تحقيق الجاذبية إلى الشكل أو المساحة، وفي نفس الوقت يسهم في تأكيد العناصر ذات القيمة في علاقتها بالعناصر الأخرى، ورغم أهمية التباين في تحقيق الجاذبية والتأكيد إلا أن هذا المبدأ يجب ألا يؤثر في وحدة الموضوع أو المساحة، وكذلك لا يجب الإفراط في استخدام التابين بحيث يؤثر أيضاً في وضوح الرسالة الاتصالية وسهولة قراءتها ومتابعتها.

التناسب: يقصد به العلاقة الكمية بين العناصر مثل المساحات والأبعاد أو العلاقة الحسية بين درجات اللون أو الإعتام، مثال: نلاحظ أن النظر إلى المستطيل يحقق جذباً أكثر من النظر إلى المربع ولذا يفضل إنتاج الصورة وطباعتها في شكل المستطيل.

الاتجاه: ويرتبط هذا المفهوم كأساس لتصميم المطبوعات، وبالنظر إلى الرؤية أولاً، ثم القراءة ثانياً، وبذلك فإنه يحمل هدف جذب انتباه القارئ إلى نقطة البداية وهي التي يتوفر فيها موقع البداية الطبيعية للنظر والقراءة على الصفحة المطبوعة وكذلك عنصر الأهمية في توزيع العناصر على الصفحة. هذا الأساس الفني يرتبط أيضاً بمفهوم الحركة التي يحسسها القارئ على الصفحة البيضاء.

التنوع: يختلف هذا الأساس الفني عن التباين، فالتباين يعني الاختلاف الذي يقوم بدوره في جذب الانتباه وتأكيد العناصر بالنسبة لبعضها، أما التنوع فإنه يضفي على الصفحة المطبوعة الحيوية والحركة ويربطها لتجنب الرتابة والملل الذي قد تبعثه في نفس القارئ نتيجة التشابه في أساليب العرض والاستخدام للعناصر التيبوغرافية.

الوحدة: ويقصد بالوحدة استخدام الأساليب المختلفة لتحقيق الترابط والانسجام والتجانس بين عناصر الموضوع الواحد.

عوامل جذب الانتباه:

الرسائل الاتصالية: لا تؤدي وظيفتها ما لم تخرج في شكل مناسب يجذب القارئ ويثير انتباهه.

الإخراج الفني: هو العملية الخاصة بتحويل المخطوطات والمحررات والمصورات إلى أشكال قابلة للطبع تتوفر لها عوامل الجذب والانتباه ويسر القراءة.

الأصول الطباعية (المراد طباعتها): هي المراحل الخاصة بإعداد وكتابة وتحرير الموضوعات أو النصوص وملحقاتها من صور أو رسوم أو أشكال.

بين عمليتي التحرير أو الكتابة وعملية الطباعة تتم عملية الإخراج الفني وتشمل هذه العملية المراحل التالية:

1. إعداد الأصول للجمع.
2. تحديد العناصر التي سيتم تحويلها إلى شكل طباعي وهي العناصر التي تحدد شكل الصفحة.
3. توزيع هذه العناصر التي يطلق عليها العناصر التيبوغرافية علة الصفحة ويبدأ التصميم بعمل تخطيط على مساحات الورق.
4. تحديد مواقع ومقاسات العناصر التيبوغرافية على الصفحة وإرسالها إلى أقسام التنفيذ.
5. تنفيذ التخطيط المبدئي على جاليهات – شاسيه – التوضيب.

ويشرف على هذه المراحل المخرج الفني ، ويهدف الإخراج الفني إلى تحقيق أهداف الجمالية ترتبط بالشكل وقدرته على جذب القارئ وأهداف وظيفية تتلخص في:

1. تصنيف الموضوعات وتبويبها وترتيبها.
2. تسهيل قراءة الصفحات وإغراء القارئ على الاستمرار فيها.
3. تمثيل شخصية المطبوعة لتأكيد الصلة بينها وبين القارئ.

أجزاء الرسالة المطبوعة:

1. **العنوان الرئيسي:**

هو الذي يمس تصميم السلعة بشكل أو بآخر ومن أبرز نقاط البيعة.

2. **العنوان الفرعي:**

هو المتمم للعنوان الرئيسي في بعض الأحيان.

3. **المنتج الرئيسي:**

هي التي تبين شكل المنتج بصفة عامة سواء كان صورة أو رسمة.

4. **الرسم الإعلاني:**

يتكون من فقرة أو عدة فقرات تتضمن الفكرة الرئيسية للإعلان المطلوب توصيلها للقراء.

أسس استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

1. صورة السلعة أو جزء منها.
2. صورة مجموعة من السلع .
3. صورة السلعة جاهزة الاستخدام.
4. صورة نتائج استخدام السلعة.
5. الصور الاستشهادية.

الإعلان في الصحف المطبوعة:

هو شكل من أشكال الإعلانات المستخدمة على نطاق واسع لجذب انتباه الجمهور المستهدف المحدد لديهم ميل لتصفح الإعلان المطبوع في الصحف أثناء تصفحها ويستقر في ذهنهم وعندما يروا المنتج في الأسواق يجذب انتباههم أي يكونوا من العملاء المحتملين.

كانت تحظى بشعبية كبيرة عندما كانت ميزانية الأفراد محدودة ولم يكن الانترنت منتشراً.

الآن يستلزم استراتيجيات جديدة من قبل المعلنين حتى يستمر الإعلان المطبوع في الصفحة الأولى من الصحيفة يحصل على اهتمام فوري من القارئ أكثر من الإعلان في الصفحات الأخرى ويحظى الإعلان الذي يشغل حيزاً أكبر بمزيد من الاهتمام.

كتابة النصوص الإعلانية:

الخطوات العملية لكتابة إعلان

هناك قواعد لكتابة النسخ الإعلانية:

1. الهدف.

2. الحقائق الموضوعية.
3. الجمهور.
4. وسائل الإعلام.
5. الطريقة الإبداعية.
6. تجسيد التصور: كاتب الإعلانات الجيد يفكر دائماً بعبارات كلامية ومرئية.
7. اللغة: لا بد من اختيار دائماً الكلمة البسيطة وليست المعقدة، لو يوجد في شك من المستوى التعليمي للجمهور، يجب الحرص على تخفيض الكتابات إلى مستويين أو ثلاثة أقل من مستواهم العام.

- معظم النصوص الإعلانية التي يكتبها مسؤول العلاقات العامة تتضمن أفكاراً ترويجية.
- تستعمل الإعلانات لجذب الانتباه ولا تمارس الضغط.
- تشتمل المتطلبات الأساسية لكتابة النصوص الإعلانية على فهم الغرض من الإعلان والمراجعة الدقيقة للحقائق الموضوعية التي يراد نقلها، ومعرفة الجمهور الذي يوجه له الإعلان وقرار صائب حول وسيلة الإعلام المستعملة، فالمتطلبات الداخلية هي أسلوب خلاق ورؤية ذهنية ولغة سليمة وتكرار.

خطوات تصميم الإعلان:

هناك 3 خطوات رئيسية:

1. الكتابة الموجودة في الإعلان.
2. تصميم الإعلان.
3. اختيار الإعلان.

كيف تقاس الإعلانات في وسائل الإعلام؟

- تقاس الإعلانات المطبوعة بالسنتيمتر مضروباً في عدد الأعمدة، وتتراوح بين اللون الأبيض والأسود وحتى الكاملة اللون – ومكان الصفحة وموضع الإعلان له أهمية في تحديد ثمن السعر، كلما كان المكان أفضل كلما زاد السعر.
- تقاس إعلانات التلفاز والمذياع بالدقيقة – 30 ثانية/60 ثانية.

- وكذلك كلما كان وقت العرض أفضل، حيث تتوقع أن تزيد نسبة المشاهدة الجماهيرية كلما زاد السعر.

والإعلان فن يتطور تطوراً ذاتياً بالتطور التقني الذي نصل إليه، فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم، انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية والإعلان، فأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها به من التطور والجاذبية الشيء الكثير.

وليست صناعة الإعلانات من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه اليوم.

أنواع الإعلانات:

- الإعلانات المطبوعة: وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي إعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات. وهي ما يمكن تسميته أيضاً بالإعلانات غير المباشرة، لأنه لا يمكن تحديد الفرد المستهدف منها بدقة.
- الإعلان المباشر: ومنه الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- الإعلانات الخارجية: إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.
- الإعلانات المسموعة: وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.
- الإعلانات المسموعة /المرئية: وهي إعلانات التلفاز وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك إعلانات دور السينما.
- الإعلانات على شبكة الإنترنت: مسموع/ مرئي / تفاعلي ، وقد زادت أهميته بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيلة إعلامية هائلة وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم
- الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلانية هامة.

كيف تخرج الأفكار الإعلانية؟

لا تخرج الأفكار الإعلانية بسهولة كما يراها المستهلك ، وإنما خلفها عمل كثير ، وتبدأ بمسؤولي التخطيط الاستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل، مروراً بالمخرجين الفنيين وكتاب النصوص الذين يضعون أفكاراً للإعلان، وعندها يبدأ عمل المصممين، للتصميم وفق الأفكار المتفق عليها لسير

وطريقة الإعلان التي تم الاتفاق عليها، وعند انتهاء التصميم، يتم العرض على العميل (الشركة أو المؤسسة) لأخذ الموافقة عليها أو إجراء التعديلات أو حتى البحث عن أفكار أخرى إن لم ترق لهم، فميزانية الإعلان بالشركات تكون كبيرة وموزعة على مدار العام، ولا بد من صرفها على الوجه المناسب.

كتابة الإعلانات:

أو كتابة النصوص الإعلانية أو الكاتبة للصورة أو تحرير، ويقصد منها تأليف الإعلانات، وتسمى بالإنكليزية (Copywriting) نصوص بهدف الترويج لشخص أو شركة أو منتج أو رأي أو فكرة. وقد تستخدم تلك الكلمات أو المادة المكتوبة كنص مستقل، أو كإعلان يبث من خلال المذياع أو (التلفزيون*، أو ينشر عبر مختلف المنتجات الدعائية المطبوعة أو المصورة أو المكتوبة. الهدف الرئيسي من كتابة هذا النص الترويجي هو إقناع المستمع أو القارئ أو المشاهد بشراء منتج ما أو الاشتراك في خدمة ما أو إتباع وجهة نظر معينة، أو العكس، دفعه للإحجام عن فكرة أو سلوك أو اعتقاد معين.

تشمل كتابة الإعلانات مختلف أركان الإعلان، من بنية النص، إلى العنوان إلى الشعار أو النداء إضافة إلى رسائل البريد المباشرة Direct Mailers أو أغنية الإعلان Radio Jingles.

ونصوص الإعلانات على الإنترنت التي تشكل الوسط الجديد سريع النمو في عالم الدعاية والإعلان إضافة إلى الراديو والتليفزيون والجرائد، وباقي المواد المكتوبة في وسائل الإعلان المختلفة. يمكن لكاتب الإعلانات أن يقدم الكلمات والأفكار للإعلانات المطبوعة أو الأدلة أو الإعلانات الملصقة أو البطاقات البريدية أو الدعايات أو النشرات أو المواقع الإلكترونية أو البريد الإلكتروني أو الرسائل القصيرة أو باقي الوسائل الإعلانية.

الفصل التاسع: النشرات الصحفية

- تحرير النشرات الصحفية

التعامل مع وسائل الإعلام:

يجب أن ترسل معظم النشرات الإخبارية إلى وسائل الإعلام الإلكترونية. ولكن تذكر أن يختلف أسلوب الوسائل المسموعة والمرئية عن أسلوب الوسائل المطبوعة. فالنشرة المعدة لصحيفة يجب إعادة صياغتها صياغة كاملة عند إرسالها إلى التليفزيون أو الراديو.

ومن المفيد معرفة الشخص المناسب الذي ترسل إليه النشرة، فثمة مدير للأخبار في معظم محطات التلفزيون والراديو ولا بد من إرسال كل النشرات إلى ذلك الشخص.

ومن المناسب في بعض الأحيان إرسال النشرة إلى أكثر من شخص واحد في نفس الصحيفة مراسل أو محرر – مثلاً. حيث ترسل بعض الشركات بانتظام نسخاً من النشرات إلى كتاب المقالات الافتتاحية أو الرئيسية.

متى يجب أن ترسل النشرة؟ في حال القصص الإخبارية العاجلة بالسرعة الممكنة يتم تسليم النشرة باليد إذا كان ذلك ممكناً.

وثمة أمر واحد لن يساعد على اختيار النشرة الإخبارية وهو طبعها على ورق ملون. إذ يستخدم موظفو العلاقات العامة هذه الوسيلة لجذب الانتباه والاهتمام إلى نشراتهم، ولكن طبقاً لإحدى الدراسات فإن الأغلبية الساحقة من المحررين يمقتون النشرة الإخبارية الملونة، مع أن معظمهم يعتقدون بأن الحبر الملون المستعمل في كتابة الاسم في أعلى الصفحة أمر محبب ومقبول.

البث الإلكتروني للنشرات الإخبارية:

إن القدرة على استعمال الأسلوب الجذاب يشكل الآن أهمية خاصة، حيث أن العديد من المختصين بالعلاقات العامة يرسلون النشرات مباشرة من أجهزتهم الحاسوبية إلى الحاسب الآلي التابع لوسيلة الإعلام عبر نظام اتصالي بين الحاسبين الآليين. وترسل نشرات أخرى بواسطة الفاكس ويتنبأ أحد الخبراء بأن تسليم النشرات الإخبارية بأية وسيلة أخرى (البريد غير الإلكتروني – ساعي البريد – أو التسليم الشخصي) سيهجر في القريب العاجل.

إن ما يميز البث الآلي الحاسوبي ويجعله متفوقاً على البث بواسطة الفاكس بدون مشاكل.

أنماط النشرات الإخبارية:

1. **النشرات الإخبارية للإعلان عن شيء:** تعلن هذه النشرات عن تسويق الإنتاج الجديد.

2. **النشرات الإخبارية بالأخبار المصطنعة:** غالباً ما يكون الإعلان بمفرده ليس كافياً لجذب اهتمام العديد من وسائل الإعلام. لذلك تحاول الشركة إكساء نشرة الإعلانات لتبدو في صورة جذابة وذات قيمة، إذ قد تعين الشركة متحدثاً لبقاً مشهوراً لخدمة الشركة أو قد تقيم احتفالاً رسمياً، فهذا يمنح كاتب النشرة الإخبارية شيئاً ممتعاً ومثيراً وذا قيمة إخبارية، ويتيح له فرصة الحصول على اهتمام إيجابي تجاه الشركة.

3. **النشرات الإخبارية الوقتية:** في بعض الأحيان، ترسم خطة للنشرات الإعلانية ولكن تحدث في أحيان أخرى أمور دون سابق إنذار.

   وفي هذه الحالات يجب أن يعمل موظف العلاقات العامة مثلما يعمل المراسل الصحفي وفق آخر موعد لإنجاز العمل، فيقوم بجمع المعلومات بسرعة ويكتب النشرة الإخبارية دون تأخير، فإذا لم يزود موظفو وسائل الإعلام بالمعلومات فوراً، فإنهم سيكتبون قصصهم الإخبارية من أية معلومات يحصلون عليها، وغالباً ما يتبع نشرة الأخبار الفورية نشرة ثانية في اليوم التالي لشرح كيفية وتصريف الأحداث الأولية ومعالجة الأمور.

4. **النشرات الإخبارية بوصفها رداً على معلومات:** تصل أخبار الشركة في أغلب الأوقات إلى وسائل الإعلام من مصادر لا علاقة لها بقسم العلاقات العامة. إذا قد تصدر مجموعة من المستهلكين تقريراً تنتقد فيه الشركة مثلاً، فتقوم الحكومة بإجراء التحقيق حول ممارسات هذه الشركة وعندما تحدث مثل هذه الأمور، يستدعي المراسلون الصحفيون للحصول على الإجابة. إذ تتوقع الشركات ذات التنظيمات الجيدة للعلاقات العامة مثل هذه الاستدعاءات. ولذلك تكون نشرات الأخبار جاهزة لديها. وقد تكون الإجابات مختصرة أو نشرات إخبارية متكاملة تتضمن موقف الشركة بالتفصيل.

تحرير النشرة الصحفية:

تستهدف:

إعلام الجهات الصحفية والإعلامية بمعلومات عن حدث يتعلق بالمنشأة.

ويتطلب ذلك:

التدريب على الكتابة بلغة واضحة وصحيحة وفي جمل دقيقة وقصيرة.

اعتبارات يجب مراعاتها من حيث:

1. شكل جذاب أنيق يلفت الانتباه.

2. الطباعة بمستوى فاخر وألوان زاهية.

المضمون:

1. الإجابة عن الأسئلة الخمسة المشهورة في التحرير الصحفي (من؟ ماذا؟ لماذا؟ أين؟ ومتى؟).
2. عدم تكرار اسم المنشأة إلا في السياق بصورة طبيعية.
3. صغر حجم النشرة يساعد المتلقي على الاختيار منها لإعادة صياغته بوسيلته الإعلامية (لا تزيد عن صفحة تتضمن عشرين سطراً من 200 – 250 كلمة).

أنواع النشرات الصحفية:

1. **النشرة الإعلامية:**

تستهدف إعلام القائم بالاتصال بالوسائل الإعلامية من المعلومات، ودون طلب نشرها، فقط الإعلام بها.

2. **النشرة الخاصة:**

تتعلق بمقالات عامة عن طبيعة المنشأة لا تتسم بالاستعجال في النشر عنها.

3. **نشرة المعلومات العامة:**

هي نشرة معلومات يتم إرسالها للمؤسسات الإعلامية تتضمن معلومات حديثة أو كلمات لرئيس مجلس الإدارة وكتيبات عن المنشأة.

استخدام الصور في النشرات:

إرفاق صور مع النشرات الصحفية إلى المؤسسات الإعلامية مع كتابة تعليق مختصر يوضح:

- موضوع الصورةز
- أسماء الشخصيات الموجودة بالصور ومناصبتهم مرتبة من اليسار إلى اليمين.
- مكان الصورة.
- مناسبة الصورة.
- زمن الصورة (الأسئلة الخمس).

توزيع النشرات:

توزيع هذه النشرات أن تأخذ إدارة العلاقات العامة في اعتبارها:

1. هدف كتابة النشرات يتحقق بالنشر بالوسائل الإعلامية المختلفة.
2. إن النشر في الصحف لا يعني نشر نص النشرة المرسلة بل يكون لكل صحيفة حرية إعادة الصياغة والاقتباس من نص النشرة.
3. يمثل توقيت النشر عنصراً رئيسياً في جهد إدارة العلاقات العامة يتوقف على العلاقات الطيبة وجيدة مع القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية.

إخراج النشرات الصحفية:

1. الكتابة على وجه واحد من الصفحة.
2. ترك هامش عريض في جانبي الصفحة.
3. بداية النشرة في الصفحة الأولى من منتصفها.
4. الكتابة على هيئة فقرات قصيرة مع ترك مسافة بينهم.
5. أهمية ترقيم الصفحات.
6. كتابة العنوان بالبنط الكبير.
7. استخدام ورق حجم (الكوارتز) لا يحمل اسم المنشأة.

الفصل العاشر: وسائل الاتصال المطبوعة في العلاقات العامة

- أنواع وسائل الاتصال المطبوعة.
- النشرات.
- التقارير السنوية
- الدوريات
- الكتب والكتيبات
- المطويات
- الملصقات

وسائل الاتصال المطبوعة في العلاقات العامة وتركز المعالجة على إمكانيات الوسائل في نقل رسائل اتصالية محددة إلى نوعيات محددة من الجماهير، أي مضمون الوسيلة وجمهورها:

1. **النشرات:**

ثمة اتفاق على أن النشرات من وسائل الاتصال الأساسية في العلاقات العامة وأكثرها استخداماً وقد تكون في:

- صورة مذكرات رسمية توجه إلى الجمهور الداخلي من خلال وضعها في لوحة النشرات داخل المنشأة. أو في صورة تقرير يتضمن معلومات موجهة محددة إلى رجال أعمال محددين ومعنيين بالمنشأة أو بالمجال الصناعي الذي تنتمي إليه المنشأة. أو مجرد نشرة إخبارية توجه إلى الموزعين وتجار التجزئة أو قد تكون نشرة إخبارية موجهة أصلاً إلى وسائل الاتصال الجماهيرية.

لا تختلف هذه النشرات فقط في وظائفها ، ولكنها تختلف أيضاً في مواعيد صدورها، فقد تكون منتظمة أو غير منتظمة في الصدور ومن أهم أنواع النشرات الإخبارية المعدة للتوزيع على وسائل الاتصال الجماهيرية والتي تسعى إلى نشر ما تتضمنه من أنباء في وسائل الاتصال الجماهيرية.

- ينبغي أن نوفر لهذا النوع من النشرات كل المعايير والقواعد الصحفية التي تجعل أخبارها صالحة للنشر من حيث المضمون والتحرير.
- وأن ترسل إلى أقل عدد من وسائل الاتصال.
- وأن ترسل في الوقت المناسب إلى هذه الوسائل بما يتناسب مع الأوقات المحددة لإعداد مواد العدد التالي من الصحيفة اليومية أو المجلة الأسبوعية أو الشهرية.
- ومن الأفضل إعداد مضمون النشرة الإخبارية بما يتناسب مع طبيعة وسائل الاتصال المستهدفة من حيث كونها مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، فلا ينبغي إرسال النشرة ذاتها إلى كل هذه الوسائل ليقوم محرروها بإعادة صياغتها بما يتناسب مع طبيعة الوسائل التي يعملون فيها.
- ينبغي أن يراعى في هذه النشرات الإخبارية: الإيجاز والوضوح وصدق المضمون والموضوعية والجدة الزمنية وأن ترسل مكتوبة على الآلة الكاتبة مع ترك مسافتين أو ثلاثة بين السطور وأن ترقم الصفحات بدقة.

- ومن أمثلة هذه النشرات أيضاً البيانات التي يمكن إصدارها في مناسبات معينة بشأن التغييرات التي تطرأ على الوظائف القيادية في المنشأة أو هياكل الإدارة العليا أو لإبلاغ العاملين بتطورات أو تعليمات محددة.

2. **التقارير السنوية:**

أفضل وسيلة اتصالية في العلاقات العامة للاتصال بالمؤسسين وحملة الأسهم والمجتمع المالي بصفة عامة. ينبغي أن يتضمن التقرير السنوي عناصر أساسية تتضمن تطور المنشأة وتوجهاتها المستقبلية ومنتجاتها الجديدة. إلى جانب أو كلمة من رئيس مجلس الإدارة تتضمن مجمل الرسالة الاتصالية التي تسعى إدارة المنشأة إلى نقلها من خلال التقرير السنوي كله.

ثمة اتجاه بدأ مؤخراً يعامل التقارير السنوية من حيث الإعداد والإخراج معاملة الدوريات وعموماً ينصح في إعداد التقارير بما يلي:

- ✓ يجب أن يكون للتقرير من حيث الشكل والمضمون شخصية محددة ويجب ألا يكون مجرد تجميع لعناصر متفرقة.
- ✓ يجب اعتبار الرسوم البيانية والخرائط والمواد الشارحة المصورة أدوات تربط عناصر التقرير ببعضها البعض.
- ✓ ينبغي الحرص على عامل الاستمرارية والثبات في شكل التقرير العام.
- ✓ يتعين الحرص على استقصاء رأي عينة من الجمهور المستهدف في مضمون التقرير وشكله.
- ✓ يجب أن يلتزم التقرير بإيراد الحقائق المتعلقة فور انتهاء السنة المالية.

3. **الدوريات:**

تتمتع دوريات العلاقات العامة باهتمام كبير من المنشآت الإنتاجية والخدمية، الربحية وغير الربحية لقوة تأثيرها التي تكتسبها من خلال ظهورها في مواعيد منتظمة واتساع صفحاتها لكل الموضوعات ومن ناحية أخرى تتمتع دوريات العلاقات العامة بمرونة كبيرة من حيث يمكن تعديل أحجامها وشكلها العام بما يتناسب مع حجم المواد التحريرية والميزانية المتاحة لها.

المشكلة الأساسية التي تواجه دوريات العلاقات العامة أنها قد لا تعمر طويلاً إذ غالباً ما تعمل أو تتوقف عن الصدور أو يقل عدد صفحاتها بصورة كبيرة. لا تصدر دوريات العلاقات العامة بهدف تحقيق أرباح ولكنها تصدر أساساً لتحقيق أهداف محددة.

تعتبر دوريات العلاقات العامة من الدوريات الصغيرة وأحياناً يطلق عليها المجلات الصغيرة.

وتتميز هذه الدوريات الصغيرة بالخصائص التالية التي تميزها عن الدوريات العامة:

- تعد دورية العلاقات العامة صوت ممولها وتسعى إلى نقل رسائله الاتصالية وأفكاره التي يروج لها.
- تصدر هذه الدوريات عن منشآت لا تعمل في مجال النشر.
- تحمل الدوريات الصغيرة قليلاً من الإعلان وقد لا تحمله على الإطلاق.
- تحصل على تمويلها من ميزانية المنشأة.
- يتميز توزيع الدوريات الصغيرة بأنه صغير ومحدد وغالباً ما يكون توزيعها موجهاً ويرسل بالبريد إلى الجمهور المستهدف.

تقسم دوريات العلاقات العامة من حيث أهداف العلاقات العامة ونوعية الجمهور المستهدف إلى:

- **دوريات داخلية:**

إن جمهور العاملين هو أقرب الجماهير إلى المنشأة ، لذا يحظى بالاهتمام الأكبر من جانب برامج وأنشطة العلاقات العامة الاتصالية وثمة مدرستين فكريتين بالنسبة لدور دوريات العلاقات العامة الداخلية.

- **المدرسة الأولى:**

  ترى أن دور هذه الدوريات هو ملء الفراغ في العمليات الاتصالية.

- **المدرسة الثانية:**

  ترى أن هذه الدوريات هي جزء متكامل من نسيج شبكة الاتصالات داخل المنشأة.

أهداف دوريات العاملين:

- ✓ تنمية ولاء العاملين للمنشأة.

- ✓ تنمية روح التعاون بين العاملين والإدارة العليا.
- ✓ تنمية روح العمل الجماعي بين العاملين.
- ✓ إعلام العاملين بواقع المنشأة.
- ✓ توجيه سلوك العاملين.
- ✓ دعم مكانة المنشأة بين العاملين.
- ✓ تنمية روح المبادأة وإشباع الرغبة في التقدم عند العاملين.
- ✓ بناء التفاهم والتأييد بين جماهير المجتمعات المحلية التي فيها المنشأة.
- ✓ دعم الروابط بين بيئة المنشأة الداخلية والخارجية.

- **دوريات خارجية:**

تنقسم الدوريات الخارجية من حيث أهدافها والجماهير التي تستهدفها إلى:

- دوريات تصدر للجمهور العام خارج المنشأة.
- دوريات خاصة بالمستهلكين.
- دوريات خاصة بقادة الرأي العام.
- دوريات خاصة بحملة الأسهم.
- دوريات الموردين.
- دوريات الموزعين وتجار التجزئة.

4. **الكتب والكتيبات:**

تعتبر هذه المواد وسائل اتصال ثانوية في العلاقات العامة، لا تستخدم الكتب بشكل دائم في العلاقات العامة وتفضل استخدام الكتب في المناسبات التي تتطلب إطالة عمر الرسالة الاتصالية. أما الكتيبات والكراسات والمطويات تقسم من حيث وظائفها إلى ثلاث فئات أساسية هي:

الفئة الأولى: تشمل المواد التعليمية أو التوجيهية وهي التي تعد للترحيب بالعاملين الجدد.

الفئة الثانية: تشمل الأدلة المرجعية وهي تلك التي تقدم بيانات أو معلومات مفيدة لأعضاء المنشأة.

الفئة الثالثة: تقسم المواد المؤسسية وهي التي تخدم بصورة مباشرة فلسفة المنشأة وسياساتها المختلفة.

المطوية:

من أهم الوسائل المستخدمة في نشر المعلومات، وتستخدم المطوية لتوضيح المعلومات بشكل مختصر وموجز، ليتمكن القارئ من تشكيل فكرة عامة عن الموضوع المطروح قبل البدء في قراءة الموضوع بشكل مفصل.

فوائد المطويات:

- تسويق منتجات المنظمات.
- توضيح فكرة أو خدمة جديدة.
- تلخيص وتبسيط أفكار الأبحاث.
- تسهيل نشر المعلومات.

طرق عمل المطويات:

- ورقياً بشكل يدوي.
- إلكترونياً باستخدام الأجهزة الحديثة.

الملصقات:

تستخدم في الأساس كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات، ويكثر استخدامها في العلاقات العامة لنقل رسائل اتصالية تتسم بالدوام أو الاستمرارية لفترة زمنية طويلة إلى الجمهور العام ، كما تستخدم في توعية العاملين بالداخل بإجراءات الأمن الصناعي والسلامة وفي برامج الاتصال الموجه إلى الجمهور الخارجي.

صحف الحائط:

يرى البعض أن صحف الحائط وسيلة اتصال ضعيفة في العلاقات العامة لأنها تعطي المشاهد انطباعاً بأنها من عمل الهواة. كما يمكن استخدامها في العلاقات العامة لتوفير الاتصال المتبادل والنشر السريع للمعلومات بأقل تكلفة ممكنة.

الفصل الحادي عشر: الحقائب الإعلامية

الحقيبة الإعلامية

تتطلب وظيفة العلاقات العامة استخدام الوسائل الإعلامية في مختلف المجالات حيث تستخدمها المنظمة من أجل تجميع كل المعلومات المتعلقة بها لاستخدامها في الأحداث الخاصة بالمنظمة ومكان حدوثها والحملات الإعلامية والمؤتمرات الإخبارية والأزمات.

الحقائب الإعلامية سهلة الوصف وتتضمن معلومات لوسائل الإعلام المطبوعة والمذاعة: المرئية والمسموعة.

يوجد أنواع كثيرة منها : نشرات الجيب – أشرطة الفيديو – CD-ROM – البريد الإلكتروني

وتتباين محتويات الحقيبة حسب استخدامها. استعمال الغلاف يعتبر غطاءاً أساسياً للحقائب الإعلامية وهو يحمل اسم وعنوان وأرقام هواتف المنظمة.

توجه الحقيبة رسالة إلى مستعمل الوسيلة الإعلامية توضح محتويات الحقيبة والأشخاص الذين يتم الاتصال بهم في حالة الرغبة في الحصول على مزيد من المعلومات.

تشمل الحقيبة الإعلامية الأساسية المحتويات التالية:

- نشرات الحقائق التي تقدم معلومات حول المنظمة: الموظفين والدوائر مع العناوين وأرقام الهواتف، وشرحاً لما تقوم به أو تفعله المنظمة.
- نشرة الحقائق التاريخية التي تقدم خلفية تاريخية حول المنظمة ومؤشرات تاريخية عن تقدمها أو تطورها. أي متى تأسست ومتى بدأت الأنشطة الجدية وغير ذلك.
- معلومات عن السيرة الذاتية للمدراء في المنظمة: الموظفين والمؤسسين وآخرين مع صور لهم للتعريف بهم في وسائل الإعلام.
- نشرة خلفية توضح شيئاً عن تركيب المنظمة وشخصيتها وطبيعة عملها.
- نسخ مختارة من نشرات المنظمة الدورية مثل المحلات والرسائل الإخبارية.
- صفحة لحقائق مختارة منفصلة ذات إثارة وتكون منفصلة مثل مجموعة " هل تعرف هذا عنا؟"

تشتمل الحقيبة على تقرير سنوي أيضاً، ولا تنتج الحقائب الإعلامية كي ترسل إلى أعضاء جدد في مجلس المدراء فهي تستعمل من الأعضاء العاملين في وسائل الإعلام الإخبارية.

عملية إعداد الحقيبة الإعلامية

1. تحديد الهدف من الحقيبة الإعلامية.
2. تحديد الجماهير التي تود الوصول إليهم.
3. تحديد وسائل الإعلام التي تصل لهؤلاء الجماهير.
4. تقرير نوع وسائل الإعلام التي تتلقى الحقائب الإعلامية.
5. التفكير في كيفية استعمال المتلقون كل مادة في الحقيبة.
6. لكل مادة في الحقيبة يجب الإجابة على هذه الأسئلة:

ا. كيف يستعمل الجمهور للمعلومات في كل وسيلة إعلامية.

ب. كيف ستنقل الوسيلة الإخبارية ما يقدم لها، وتوقعات جمهور الوسيلة الإعلامية.

ت. ماذا يفعل جمهور هذه الوسائل نتيجة تلقي هذه المعلوامت؟ وكيفية تقييم ذلك؟

الحقائب الإعلامية للأحداث الخاصة:

إن استعمال الحقيبة الإعلامية يمثل أهمية خاصة حين تقوم بإعداد واحدة لحدث معين، فالحقائب المتعلقة بالحدث تتباين في محتوياتها وهي كما يلي:

- يجب على نشرة الحقائق الأساسية حول الحدث المكون للأخبار أن تسرد الحدث بالتفصيل وتوضيح أهميته بعبارات واقعية. ويجب أن يكون ذلك في نشرة منفردة تقدم هاتفاًوعنواناً للاتصال لأنها قد تصبح منفصلة عن بقية المادة الإعلامية ويجب أن تسرد كل التواريخ الهامة والأوقات والمشاركين وكل علاقتهم بالمنظمة.
- نشرة الحقائق التاريخية حول الحدث التي توضح متى بدأ أولاً وأين ومن وكم عدد الذين ساهموا فيه.
- برنامج للأحداث وجدول للفعاليات لابد من توضيحها بالتفصيل وخاصة التي تشكل أهمية للمذيعين. ويمثل هذا فائدة لوسائل الإعلام الإخبارية ولها أهمية خاصة أيضاً للمصورين.
- يجب أن توضح علاقات قائمة المشاركين بالمنظمة وسبب كونهم جزءاً من الحدث.

- يجب أن تشتمل الحقيبة على المعلومات عن الدراء، إضافة إلى صورهم. إن الطباعة السوداء والبيضاء للصحف والمجلات لا بد من إعادة إنتاجها بنوعية جيدة، أن تشير إلى وقت إدخال الصور الملونة وسبب توفرها.
- يجب أن تقدم القصة الإخبارية المعلومات الأساسية حول الحادثة ضمن منهج إعلاني إخباري، وهذا يتطلب صفحة ونصف ويتضمن فراغاً مضاعفاً بين الأسطر في الوسائل المطبوعة وتتضمن صورة واحدة أو صورتين وذات فراغ مضاعف مرات في وسائل الإعلام الإذاعية.
- إن القصة الإخبارية العامة الطويلة المرتبطة بالمعلومات الخلفية قد يصل طولها إلى ثلاث صفحات للوسائل الإعلامية المطبوعة وصفحة كاملة للوسائل الإذاعية.
- يوجد تحقيق صحفي أو تحقيقان ضمن الحقيبة لتقديم رؤية حول المظاهر المثيرة للحادثة الخاصة.
- يجب إدخال صفحة للحقائب المنفصلة حول الحادثة الخاصة وحوادث أخرى حدثت في الماضي. وغالباً ما يتم اختيار هذه الحقائق من قبل المذيعين لاستعمالها حينما يودون تغطية الحادثة. وفي بعض الأحيان يتم إدخالها في نسخة مطبوعة يكتبها المراسلون لتغطية الحادثة.
- يجب إدخال مواد مرئية وهذه قد تسبب مشكلة إذا كانت الحادثة قد وقعت لأول مرة.
- تمثل المعلومات عن المنظمات أو الشركات المشتركة درجة عالية من الأهمية للتعريف بها ودعمها علاوة على الأجهزة الإعلامية.

تأكد من تنقيح المعلومات بحيث تكون دقيقة وحقيقية. يجب أن تخبر الرسائل المغلقة لحقائب الأحداث الخاصة وسائل الإعلام عن سبب المناسبة تستحق الاهتمام في كل وسيلة إعلامية، وإدخال المعلومات عن كيفية وصولهم إلى موقع الحدث مثل كيفية تطبيق بطاقات العاملين والمساهمين ومرور السيارات. وربما تود إدخال معلومات عن النقل أو تسهيلات تناول الطعام في المنطقة، فالرسائل الإعلامية الموقعية متباينة.

الحقائب الإعلامية للمؤتمرات الإخبارية:

بمناسبة عقد المؤتمر، إذ يجب عقد المؤتمرات الإخبارية لسببين فقط: 1- إيصال شخصية بارزة أو خبيراً ممن وقتهم ضيق إلى وسيلة الإعلام. 2- تقديم اتصال مباشر للمتحدث باسم المنظمة حينما يكون هناك جدل أو اختلاف في الرؤية.

الفصل الثاني عشر: المذكرات ورسائل البريد الإلكتروني

المذكرات

المذكرة:

تعني المذكرة أو رسالة تذكير غير رسمية لشيء هام حدث أو سيحدث، وتستعمل المذكرات عموماً للاتصال مع أناس خارج المنظمة. وحين يكون لدى الناس نفس العنوان البريدي فلا ضرورة لاستعمال أي شيء أكثر من اللقب الإداري أو الوظيفي. أما إذا كانت العناوين البريدية مختلفة فيجب وضع العناوين تحت الأسماء مثل: أرقام صناديق البريد الداخلية وبطبيعة الحال، إذا كان المستعمل ورقة مطبوع عليها اسم المؤسسة وعنوانها، فلا حاجة لوضع العنوان تحت الاسم. وإذا لم يتم استعمال ورقة مطبوع عليها اسم المؤسسة وعنوانها أو إذا كان يوجد ورقة ثابتة بحجم المذكرة لا تشتمل على أرقام الهواتف والعناوين فيجب وضع العنوان.

تصنيفات المذكرات:

1. **مذكرة النشرة:**

تتميز عادة بطابع الإلحاحية، إنها على العموم موجزة ومقتضبة في أسلوبها إنها برقية عالم المذكرة وتحمل دائماً خاصية الفورية. وقد اشتف اسم مذكرة النشرة من النشرات التي تظهر في الخدمات السلكية لإخطار المحررين أن شيئاً هاماً قد حدث أو أنه سيحدث. وإذا تبين مضمونها ذو أهمية بالغة، فإن مثل هذه المذكرة تعلق في لوحة الإعلانات حتى لو كانت موجهة فقط إلى فرد واحد.

2. **مذكرة المقالة:**

تحتوي على معلومات وصفية أكثر من مذكرة النشرة، وهي تستعمل " من أجل مناقشته" مادة معينة أو موضوع معين أو موقف حتى تتم عملية الإقناع.

3. **المذكرة الإخبارية:**

هي نص كتابي وصفي مفصل. ومن أمثلتها: المذكرة التي يقدمها المسؤول المالي التنفيذي لمجموعة المحاسبين والزبائن. وقد توثق هذه المذكرة الأعمال المنفذة ونتائجها. أو تقدم النصح بشأن البرامج المستقبلية أو تصف النتائج المتحققة. ويكون أسلوب ونبرة مثل هذه المذكرات رسمياً تماماً.

4. **مذكرة الفعل:**

تصف أي فعل متخذ أو مخطط له. وف بعض الأحيان تتضمن مذكرة الفعل عنصر القمع والإجبار والفرض.

5. **المذكرة الموجزة:**

غالباً ما تستعمل لتقييم تطور البرنامج. وفي هذه الحالة تعكس تراكم المعلومات بمرور الوقت وفي أحيان أخرى توضح الأفعال المتخذة والمخطط لها.

6. **مذكرة الإضبارة (الملف):**

تشبه اليوميات التي يدون فيها الكاتب ملاحظاته يوماً بيوم. فهي تسجل الأسماء والتواريخ والمعلومات. وإذا ما برز جدل حاد حول كيفية القيام بعمل ما فإن مذكرة الإضبارة تحدد الأشخاص ووجهات نظرهم الخاصة حتى التقارير الحرفية عند الضرورة.

كتابة المذكرات:

العناصر الشكلية:

- اسم جهة الرسالة وقد يكون مطبوعاً على ورقة الرسالة.
- اسم الجهة المرسل إليها وتكتب في وسط الصفحة.
- موضوع الرسالة أسفل اسم الجهة المرسل إليها.
- اسم المسؤول عن إعداد المذكرة ، وتكتب كامل بياناته في نهاية الرسالة.

العناصر الموضوعية:

- احتوائها على معلومات دقيقة تعبر عن الموضوع.
- سلامة اللغة ووضوحها وبساطتها.
- شمول المذكرة لكافة جوانب الموضوع.
- التأكد من خلوها من الأخطاء الطباعية.

كتابة التقارير:

الفرق بين التقرير والمذكرة:

- المذكرة تحوي موضوعاً واحداً والتقرير لقضية تتضمن عدة موضوعات.
- جميع المعلومات تأخذ وقتاً وجهداً أكبر في التقرير.

والتقرير هو: عبارة عن أحد الوسائل المطبوعة للاتصال بين الإدارات المختلفة مع الإدارة العليا. وهو عرض حيوي لموضوع للوصول إلى:

- توصيف شامل للموضوع وأسبابه وتطوراته.
- عرض لوجهات النظر المختلفة الخاصة بالموضوع.
- اقتراح سبل وعرض نتائج الموضوع.

وغالباً ما يكون التقرير لدراسة ظاهرة عامة ملموسة يتطلب الأمر فهم أبعادها والعمل على مواجهتها وغالباً ما تكون بتكليف من الإدارة العليا لجهة محددة أو للجنة يتم تشكيلها.

لإعداد التقرير:

تساعد التقارير في:

- فهم أبعاد الظاهرة.
- دراسة أوجه اتخاذ القرارات بشأنها.
- التعرف على وجهات النظر المختلفة.
- تسجيل أبعاد الظاهرة كمرجع علمي.

ويتطلب ذلك:

- دقة في جمع المعلومات.
- الموضوعية في التحليل.
- الصدق في عرض النتائج والتوجيهات.

البريد الإلكتروني:

يمكن تعزيز إدارة الوقت بالبريد الإلكتروني . وفي داخل المنظمات غالباً ما تشكل أنظمة البريد الإلكتروني عملية اتصال تفاعلية ، حيث تحدث عملية اتصال مشترك ومتبادل بين الطرفين وبين عدة أطراف.

وعندما يستعملون أنظمة متفاعلة يشعر الناس بأن المشرفين عليهم يصغون إليهم بانتباه أكثر، وبوسعك التحدث دون خوف من المواجهة المباشرة (الاتصال وجهاً لوجه).

رسائل البريد الإلكتروني:

الأسلوب:

إن الرسالة الإلكترونية يتم البدء بتحية مناسبة التي نستعملها في المخاطبة المباشرة مع ذلك الشخص على الهاتف ثم الرسالة المطلوب توصيلها.